



Rocío Arenado Rodríguez

El *glamping* como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España

TESIS DOCTORAL
Sevilla, 2020



Facultad de Turismo y Finanzas

Rocío Arenado Rodríguez

El *glamping* como forma de alojamiento sostenible
y su marco legal en España

TESIS DOCTORAL

Sevilla, 2020

Directores: Dra. Ana García López y Dr. José Luis Jiménez Caballero

Agradecimientos

Me gustaría resaltar en estas líneas el respaldo recibido a lo largo del desarrollo de esta Tesis Doctoral.

En primer lugar, expresar mi agradecimiento a mis Directores de Tesis, Dra. Ana García López y Dr. José Luis Jiménez Caballero, por su profesionalidad, su dedicación y el apoyo que me han transmitido durante todo el proceso de investigación y creación de este proyecto.

Del mismo modo quiero agradecer a la empresa, Glamping Hub el permitirme utilizar datos de la misma para apoyar la Tesis y objetivos planteados en este trabajo.

Igualmente me gustaría transmitir un profundo agradecimiento a mi madre por su apoyo e implicación en todos los proyectos en los que me embarco; a mi marido, ya que sin su incondicional ayuda hubiese sido sencillamente imposible y a mi padre y hermano por facilitarme las numerosas impresiones que esta Tesis ha requerido y siempre creer en mi. No puedo dejar de agradecerle a mi hijo Álvaro, que siendo todavía muy pequeño, ha soportado pacientemente las ausencias de su madre ofreciéndome una sonrisa siempre a cambio.

Resumen

Palabra clave: *glamping*, alojamientos sostenibles, turismo experiencial, turismo de acampada, turismo rural, plataformas de reservas

En 2018, “ocio, recreo y vacaciones”, fue el principal motivo del viaje para los turistas, a lo que cabe sumar una creciente tendencia por la búsqueda de experiencias. Por otra parte, sigue pendiente el reto de conseguir un desarrollo sostenible. En este contexto, el *glamping* surge como una nueva modalidad de alojamiento novedosa, sostenible y en el marco del turismo experiencial.

El objetivo general de esta Tesis es el de proporcionar una definición precisa y rigurosa del *glamping* (término compuesto por los vocablos ingleses “*glamorous*” y “*camping*”), en base a los datos obtenidos en un trabajo de campo consistente en el análisis de 2.275 valoraciones de huéspedes (*glampers*) tras su estancia y opiniones de 40 propietarios de estos establecimientos. Asimismo, con objeto de analizar en profundidad las características del *glamping*, se ha realizado un exhaustivo estudio sobre los diferentes tipos de alojamientos ofrecidos en plataformas de reservas especializadas, examinando su estructura, precio, capacidad, estancia mínima y distribución. Se ha hecho especial hincapié en el estudio del *glamping* en España, con particular atención a su marco legal. Tras esta investigación, la definición de *glamping* propuesta es la siguiente: El *glamping* es un tipo de alojamiento sostenible, con estructuras únicas enclavadas en el medio natural, que ofrece a sus huéspedes privacidad, tranquilidad y una profunda conexión con la naturaleza. Brinda las comodidades de un hotel, con una mayor cercanía y atención por parte del propietario. Esta singular experiencia tiende a disfrutarse para celebrar ocasiones especiales y practicar actividades al aire libre.

Índice General

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	21
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	27
1.1.1 Justificación del ámbito de estudio	29
1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS	31
1.2.1 Objetivo general y objetivos específicos	31
1.2.2 Hipótesis	33
1.3 METODOLOGÍA Y FUENTES	34
1.3.1 Metodología	34
1.3.2 Fuentes de información	37

BLOQUE 2: EL *GLAMPING*: FUNDAMENTOS, DEFINICIÓN Y DESARROLLO EN ESPAÑA

CAPÍTULO 2 FUNDAMENTOS DEL <i>GLAMPING</i>: LA SOSTENIBILIDAD Y LAS EXPERIENCIAS	43
2.1. ESPACIOS NATURALES/RURALES Y ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES	45
2.1.1 El turismo sostenible: conceptos y principios	48
2.1.2 La práctica de turismo sostenible en espacios naturales y rurales	53
2.1.3 Los alojamientos turísticos sostenibles	58

2.2. EL TURISMO DE EXPERIENCIAS Y SU APLICACIÓN EN LOS ESPACIOS NATURALES/RURALES	65
2.2.1 La “experiencia” y el sector turístico	67
2.2.2 La experiencia turística en el turismo natural y rural	74
2.2.3 La comercialización de experiencias en el sector turístico	78
CAPÍTULO 3 CARACTERIZACIÓN DEL <i>GLAMPING</i> Y TIPOLOGÍAS	83
3.1 EL <i>GLAMPING</i> : CARACTERIZACIÓN	85
3.1.1 Tipos de <i>glamping</i>	88
3.1.2 Oferta: el <i>glamping</i> en el mundo	118
3.1.3 Demanda: Perfil del consumidor	120
CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL <i>GLAMPING</i> EN ESPAÑA	125
4.1 ALOJAMIENTOS <i>GLAMPING</i> EN ESPAÑA	127
4.2 EL <i>GLAMPING</i> EN EL MARCO LEGAL ESPAÑOL	131
4.3 EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA	137
4.3.1 Evolución y contexto normativo	140
4.3.2 Situación actual y nuevos retos	147
4.4 EL TURISMO DE ACAMPADA EN ESPAÑA	153
4.4.1 Evolución y contexto normativo	155
4.4.2 Situación actual y nuevos retos	161
4.5 EL <i>GLAMPING</i> EN EL MARCO DEL TURISMO RURAL Y DE ACAMPADA	165

BLOQUE 3: PLATAFORMAS DE RESERVAS, GLAMPING HUB Y ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5 LOS NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA: GLAMPING HUB	173
5.1 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	175
5.1.1 Los nuevos canales de distribución en el alojamiento turístico: Las plataformas <i>peer to peer</i>	182
5.1.2 La comercialización de alojamientos del segmento <i>rural-naturaleza</i> a través de las plataformas online	187
5.1.3 La comercialización de alojamientos <i>glamping</i> a través de plataformas <i>online</i>	189
5.2 GLAMPING HUB	191
5.2.1 Fundación y financiación	191
5.2.2 Objetivos de la empresa, ventaja competitiva y factores de éxito	193
5.2.3 Modelo de negocio	197
5.2.4 Diseño web	200
5.2.5 Valores y cultura de la empresa	205
5.2.6 Mercado y perfil de usuario	207
5.2.7 Popularidad de cada tipo de <i>glamping</i>	209
CAPÍTULO 6 ESTUDIO EMPÍRICO: VALORACIONES DE GLAMPERS Y PROPIETARIOS	213
6.1 Valoraciones de los <i>glampers</i> : análisis e interpretación de resultados	215
6.2 Opiniones de propietarios: análisis e interpretación de resultados	227

BLOQUE 4: EPÍLOGO

CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES	243
7.1 Desarrollo de las conclusiones	245
7.2 Implicaciones académicas, para la empresa y para la sociedad	252
7.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación	253
BIBLIOGRAFÍA	257
ANEXO 1	313
ANEXO 2	409

Índice de Tablas

Tabla 1. Hitos a seguir para verificar la hipótesis	33
Tabla 2. Proceso general de la investigación en 7 etapas	34
Tabla 3. Descripción de los conceptos incluidos en las fichas de tipos de <i>glamping</i>	88
Tabla 4. Primera legislación sobre turismo rural por autonomía y año	142
Tabla 5. Regulaciones de turismo rural por comunidades autónomas	144
Tabla 6. Primera legislación sobre campamentos de turismo por autonomía y año de implantación	157
Tabla 7. Regulaciones de turismo de acampada por comunidad autónoma	158
Tabla 8. Plataformas de reserva <i>online</i> especializadas en <i>glamping</i>	189
Tabla 9. Factores de éxito de Glamping Hub	196
Tabla 10. Políticas de cancelación de Glamping Hub	198
Tabla 11. Popularidad de los tipos de <i>glamping</i>	209
Tabla 12. Términos más comunes en las valoraciones del tema: comentarios positivos	217
Tabla 13. Términos más comunes en las valoraciones del tema: experiencia	218
Tabla 14. Términos más comunes en las valoraciones del tema: naturaleza	219
Tabla 15. Términos más comunes en las valoraciones del tema: propietario	220
Tabla 16. Términos más comunes en las valoraciones del tema: ocasiones especiales	221
Tabla 17. Términos más comunes en las valoraciones del tema: servicios extra, lujo y glamur	222

Tabla 18. Términos más comunes en las valoraciones del tema: privacidad, tranquilidad y relajación	222
Tabla 19. Términos más comunes en las valoraciones del tema: repetición de experiencia o recomendación	223
Tabla 20. Términos más comunes en las valoraciones del tema: actividades practicadas u ofertadas	223
Tabla 21. Términos más comunes en las valoraciones del tema: comentarios negativos	224
Tabla 22. Valoración media por tipo de <i>glamping</i>	225
Tabla 23. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: naturaleza	229
Tabla 24. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: sostenibilidad	230
Tabla 25. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: privacidad, tranquilidad y relajación	232
Tabla 26. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: experiencia	233
Tabla 27. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: estructura	234
Tabla 28. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: actividades practicadas u ofertadas	235
Tabla 29. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: ocasiones especiales	236
Tabla 30. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: servicios extra, lujo y glamur	237
Tabla 31. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: relación con el cliente	238

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución de alojamientos <i>glamping</i> en el mundo	118
Figura 2. Distribución alojamientos <i>glamping</i> en Estados Unidos	119
Figura 3. Mercados con mayor demanda de <i>glamping</i> a nivel mundial	120
Figura 4. Número de alojamientos <i>glamping</i> en España	127
Figura 5. Número de alojamientos <i>glamping</i> por provincia en las cinco comunidades autónomas con mayor oferta de <i>glamping</i>	129
Figura 6. Sistema tradicional de distribución turística	177
Figura 7. Sistema de distribución turístico con las TIC	178
Figura 8. Valores clave de Glamping Hub	205

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de viajeros que tienen más probabilidad de seleccionar un alojamiento por ser <i>eco-friendly</i>	121
Gráfico 2. ¿Qué aspectos sostenibles son más importantes para los huéspedes a la hora de elegir hoteles?	122
Gráfico 3. Relación del número de alojamientos <i>glamping</i> en cada comunidad autónoma diferenciando entre totales, costa e interior	128
Gráfico 4. Número total de alojamientos en España diferenciado por tipo de <i>glamping</i>	130
Gráfico 5. Preferencias del segmento <i>rural-naturaleza</i>	133
Gráfico 6. Importancia del segmento <i>rural-naturaleza</i> en cada mercado	134
Gráfico 7. Edad de los viajeros del segmento <i>rural-naturaleza</i> en cada mercado	135
Gráfico 8. Número de establecimientos convencionales y rurales abiertos en España (2001-2016)	148
Gráfico 9. Comparativa (<i>benchmarking</i>) de la tasa de crecimiento interanual en número de establecimientos tanto convencionales como rurales abiertos en España (2001 - 2016)	148
Gráfico 10. Número de plazas ofertadas en establecimientos convencionales y rurales en España (2001 - 2016)	149
Gráfico 11. Número de plazas ofertadas en hoteles rurales en España (2001 - 2016)	150
Gráfico 12. Comparativa (<i>benchmarking</i>) de la tasa de crecimiento interanual en número de plazas ofertadas en alojamientos convencionales y rurales en España (2001 - 2016)	150
Gráfico 13. Principales problemas del turismo rural en España	151

Gráfico 14. Número de establecimientos de hoteles convencionales y establecimientos de acampada abiertos	162
Gráfico 15. Comparativa (<i>benchmarking</i>) de la tasa de crecimiento interanual en número de establecimientos abiertos tanto convencionales como de acampada en España (2001 - 2016)	162
Gráfico 16. Número de plazas ofertadas en establecimientos convencionales y de acampada	163
Gráfico 17. Número de plazas ofertadas de establecimientos de acampada en España (2001-2016)	163
Gráfico 18. Comparativa (<i>benchmarking</i>) de la tasa de crecimiento interanual en número de plazas ofertadas en alojamientos convencionales y de acampada en España (2001-2016)	164
Gráfico 19. Ventajas competitivas de Glamping Hub	194
Gráfico 20. Distribución de las valoraciones de los huéspedes por tema	216
Gráfico 21. Distribución de las valoraciones de los propietarios por tema	228

Índice de Imágenes

Imagen 1. Página de inicio	200
Imagen 2. Listado de alojamientos	201
Imagen 3. Fotos y verificación	202
Imagen 4. Descripción, comodidades y servicios	203
Imagen 5. Facilidades, mapa y condiciones	203
Imagen 6. Política de cancelación, actividades y valoraciones	204

Índice de Fichas

Fichas explicativas de tipos de *glamping*

89

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

Introducción a la investigación

Introducción

El turismo es una industria sumamente importante a nivel mundial no solo debido a los ingresos que reporta (el total de ingresos por turismo internacional en 2018 fue de 1,7 billones de dólares - lo que equivale a 5 millones de dólares al día-) y crecimiento económico (representó el 10,4% del PIB mundial y el 7% de las exportaciones mundiales), sino también por otros factores asociados a esta industria tales como la preservación cultural, la conservación del medio ambiente y la generación de empleo. Asimismo, el turismo contribuye al desarrollo, paz y seguridad (OMT-UNWTO, 2019). En los últimos 9 años, el turismo mundial no ha cesado de crecer (y se espera que esta tendencia continúe).

El turismo a nivel mundial, se distribuyó en 2018 de una manera desigual a lo largo del globo. La zona geográfica más visitada fue Europa (710 millones de turistas), seguida por Asia-Pacífico (348 millones), las Américas (216 millones), África (67) y Oriente medio (60). La mayoría de los viajeros utilizó el medio de transporte aéreo (58%) seguido de carretera (37%).

En cuanto a los países más visitados, Francia sigue estando a la cabeza del ranking, seguido por España, Estados Unidos y China. Por contra, la lista de países emisores cambia, siendo China el primero seguido de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. (OMT- UNWTO, 2019).

Un dato importante que va a ser relevante en esta Tesis, es que el porcentaje más elevado de turistas, un 56%, declaró como motivo de su viaje ocio, recreo y vacaciones; seguido por un 27% de visita a parientes o amigos, salud, religión y otros. Esto denota que vivimos en una era en la que el turismo se practica mayoritariamente por placer y para satisfacer una necesidad que parece haberse convertido en básica para el ser humano.

Otra cuestión que va ganando peso es el ansia de contacto con la naturaleza para evadirse del estrés de la vida diaria y la rutina en las grandes ciudades (Blamey, 2001). Cada día, este tipo de turismo de naturaleza es más demandado y en este marco surge el *glamping*, que es un fenómeno global que no solo consiste en una moda sino una forma contemporánea de viajar y disfrutar las vacaciones (Gavala, 2019a)

El *glamping* está ya muy arraigado y merece que se le trate como un campo específico que agrupa naturaleza, lujo, experiencia y turismo sostenible, y que además requiere una legislación específica y un marco regulador (Gavala, 2019a). Estas cuestiones planteadas por Gavala serán abordadas a lo largo de esta Tesis.

Por otro lado, como bien es sabido, España es un país donde tradicionalmente el turismo ha tenido un peso muy importante en la economía, configurándose esta actividad como uno de los principales motores de desarrollo económico de un gran número de regiones españolas. Además, se posiciona actualmente como uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional, aumentando en estos últimos siete años el récord de llegadas de turistas, que alcanzaron los 82,8 millones durante el año 2018. Esta cifra supuso un 1,1% más que en el año anterior, arrojando un gasto total de 89.856 millones de euros, lo que significa un 3,3% más que en 2017. En 2018, el gasto medio diario por turista fue de 137 euros, lo cual representa un 7,9% más que el año anterior (INE, 2019). Entre las regiones turísticas con mayor número de visitantes, se encontraron las pertenecientes al arco mediterráneo y las insulares: Cataluña (19.123.200), Baleares (13.856.500), Canarias (13.751.900), Andalucía (11.693.900) y Comunidad Valenciana (9.208.900). Todas ellas, a pesar de ser destinos maduros y consolidados, en los que normalmente falta liderazgo (McGhee *et al.*, 2015), vieron aumentar el número de turistas de un año para otro entre un 4% y un 14%, siendo Cataluña la que menos incremento experimentó (4,9%) y la Comunidad de Madrid, la que más (14,5%). En cuanto al resto de comunidades, fueron el destino de menos de dos millones y medio de visitantes, pero asimismo se alcanzaron altas cifras de turistas como en los casos de País Vasco, Galicia o Castilla y León, comunidades en las que el número de llegadas se situó en 1.714.800, 1.506.100 y 1.407.800, respectivamente. De este modo, se aprecia un crecimiento continuado de la demanda turística durante este último período (INE, 2018, 2019).

Ante tal panorama, se puede predecir que la llegada de turistas seguirá creciendo en los próximos años, tal y como ha venido ocurriendo hasta ahora, contribuyendo con ello a la generación de empleo e ingresos (Fretchling, 1994) y al fortalecimiento de las comunidades locales (Honey, 1999).

Sin embargo, uno de los principales factores que ha determinado este crecimiento, en cuanto a demanda y gasto turístico en España, ha sido la situación y contexto en los que han estado los principales competidores del país como destino de sol y playa en el Mediterráneo. En este sentido, cabe mencionar países como Grecia, cuya crisis financiera ha afectado a su imagen como destino turístico; y de Turquía, Túnez y Egipto, donde las revueltas ocasionadas durante la Primavera Árabe, los golpes de estado, los atentados terroristas y su proximidad a países en continuo conflicto armado como Siria o Palestina, han creado una sensación de inseguridad de los mercados emisores, y con ello, un descenso muy acusado del número de visitantes. No obstante, en la actualidad algunos de estos destinos han empezado a recuperarse y se posicionan de nuevo como posibles competidores de España para un futuro próximo. De hecho, según el informe elaborado por la GPK (2018), (importante consultora que realiza estudios de mercado) para la ITB (feria líder de la industria turística mundial), celebrada en 2018, estos destinos han visto aumentar considerablemente el número de reservas por parte de las agencias de viajes alemanas para el periodo estival de este año. De este modo Túnez experimentó un crecimiento explosivo de un 78%; Turquía, 67%; Egipto, 59%; y Grecia, 40% del número de reservas.

En este nuevo escenario, es preciso hacer hincapié en las fortalezas de España como destino turístico, y apostar, por tanto, por ofrecer a los visitantes internacionales un

turismo fundamentado en la calidad de los servicios turísticos, y en la comercialización de productos exclusivos que atraigan una demanda más selectiva y, en consecuencia, que aporte un mayor gasto económico.

Con todo, si las regiones españolas aspiran a competir con los destinos mencionados, éstas deben favorecer no solo la exclusividad, sino también la implantación de productos y experiencias novedosas que contribuyan al aumento de llegadas (o al menos a su mantenimiento), y con ello, a un mayor gasto turístico, a un incremento de la fidelización y a una mejora de la imagen de estas regiones.

Además, se debe tener en cuenta la situación en la que se encuentra el país actualmente con respecto al cambio climático y la creciente concienciación sobre la sostenibilidad medioambiental (Bachman, 2010). El cambio medioambiental es uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas en el siglo XXI (Hall y Gössling, 2009), especialmente las turísticas ya que están comprendidas entre las que tienen más repercusiones negativas en el medio natural, y al mismo tiempo, las que pueden sufrir de forma más directa las consecuencias del cambio climático. Así pues, España también debe afrontar la responsabilidad y el desafío de reducir las emisiones y promover iniciativas para intentar combatir el cambio climático, con el fin de garantizar así la sostenibilidad de sus destinos. De hecho, hoy en día, la sostenibilidad se ha convertido en uno de los indicadores de progreso que se utiliza junto con otros como la responsabilidad, libertad y cultura de una población (Bachman, 2010). Más aún, según la OMT, tanto empresas como destinos resultan más competitivos si hacen un uso eficiente de los recursos, promueven la conservación de la biodiversidad y aplican medidas para abordar el cambio climático (OMT, 2019).

En este contexto, el *glamping* surge como una nueva modalidad de oferta turística y experiencial, pues no se trata simplemente de una forma de alojamiento, sino que también proporciona una experiencia única para el visitante, ya que éste tiene la oportunidad de hospedarse en alojamientos peculiares que normalmente se encuentran ubicados en entornos singulares, con un gran valor paisajístico, donde predominan los recursos naturales.

Además de ello, por sus características parece ser una práctica altamente sostenible en comparación con otros tipos de alojamientos cuyo impacto medioambiental es mucho mayor, razón que puede explicar que el *glamping* haya ido ganando cada vez más adeptos.

En el caso de España, a pesar de la existencia de un gran número de espacios naturales y rurales que podrían servir de escenario para el desarrollo de esta forma de alojamiento y de ser un país que cuenta con larga tradición en el turismo de naturaleza, el *glamping* no está tan desarrollado como en otros países. Por ello, en los siguientes capítulos se tratará de estudiar la situación en la que se encuentra actualmente este tipo de alojamientos en España, donde no existe una legislación específica para el *glamping* (salvo en Andalucía y Gran Canarias) y se analizará su posible inclusión en el turismo rural y en el de acampada.

En cualquier caso, la cuestión fundamental es la de precisar qué es el *glamping* y cuáles son sus características, dado que en numerosas ocasiones las definiciones del término resultan confusas e incluso contradictorias.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

A priori, puede parecer que, en el ámbito de los alojamientos turísticos, no existen muchos temas novedosos o que no han sido estudiados previamente. Sin embargo, al ser el turismo una industria tan cambiante, vanguardista y actual, siempre existen nuevas tendencias, productos y servicios que pueden ser objeto de estudio, como es el caso del *glamping* como nueva forma de alojamiento. Esta Tesis Doctoral aspira a ser una investigación de carácter relevante por varias razones:

- Se trata de un tema novedoso. El *glamping* es una forma de alojamiento nueva y todavía poco conocida en España. Bien es cierto que en algunos casos, engloba todo tipo de alojamiento que se encuentra en la naturaleza y, por tanto, no todos ellos son originales (cabañas, villas o casas de campo). No obstante, es ahora cuando se catalogan junto con las demás categorías más innovadoras (tipis, tienda safaris o iglús) bajo el nombre de *glamping*. Más aún, no existen prácticamente investigaciones al respecto, ya que al ser un tipo de alojamiento tan nuevo (especialmente en España), los estudios sobre el mismo son muy escasos. Como indica Gavala (2019), “no existe una investigación de mercado específica sobre el *glamping* y tampoco el reconocimiento explícito de que sea una industria distinta o incluso un nicho dentro del turismo de campamento, de lujo o en el turismo basado en la naturaleza. Existe un inmenso vacío en la literatura al respecto”. Por otra parte, Paget, Dimanche y Mounet (2010), apoyan este tipo de investigación sobre temas novedosos ya que indican que investigar sobre innovación en la industria turística, ha adquirido mucha relevancia en los últimos años. De ahí que tenga sentido el propósito de esta investigación.
- Resulta necesario investigar un concepto que ofrece la oportunidad de insertarse en un objeto de estudio escasamente tratado. Existe nueva información que hasta ahora no se ha analizado y que, por ello, permite vislumbrar nuevas perspectivas para seguir ahondando en el tema.
- Es crucial investigar un tema que, a pesar de ser novedoso, empieza a tener peso en el mercado debido a que la demanda comienza a ser relevante. Es importante que haya estudios en el sector turístico sobre esta nueva forma de alojamiento para beneficio de la comunidad científica, los propietarios de alojamientos, el consumidor final y las plataformas de reserva especializadas en esta actividad.
- Es una materia que reviste actualidad. En una sociedad en la que el turista estima enormemente las valoraciones y opiniones de otros viajeros para la toma de decisiones

sobre el viaje, parece lógico apoyar la investigación a través de análisis de dichas valoraciones, como se lleva a cabo mediante el estudio empírico que conforma esta Tesis, al que se añade un análisis de las opiniones de un número considerable de propietarios de alojamientos tipo *glamping*.

- El *glamping* comienza a despertar un gran interés empresarial y económico. Es creciente el número de empresas turísticas y particulares que busca información sobre esta forma de alojamiento, al tener anhelo por emprender de una forma diferente en el sector. Cuanta más información exista sobre el tema, más posibilidades habrá de que este emprendimiento repercuta económicamente en el país. Al ser una tendencia de futuro, la oferta de *glamping*, debe conformar una nueva estructura en la demanda del turista.

1.1.1. Justificación del ámbito de estudio

En lo referente al marco teórico, se profundiza en el concepto de *glamping*, en su definición, caracterización, localización y comercialización. Este estudio se ha organizado del siguiente modo:

- **La sostenibilidad en alojamientos enmarcados en espacios naturales y rurales:**

Una de las condiciones *sine qua non* de este tipo de alojamientos es que se encuentren en la naturaleza. Se trata de alojamientos que pueden considerarse sostenibles en comparación con los del resto del sector. Por ello, en esta primera sección, se lleva a cabo un repaso de los estudios ya realizados respecto a sostenibilidad turística, puesto que el *glamping* parece, en principio, comulgar con este principio.

- **El turismo experiencial:**

Ya que esta forma de alojamiento sugiere ser una experiencia en sí misma, es preciso revisar la literatura existente al respecto. Cabe pensar que los huéspedes no solo se interesan por las características y cualidades del alojamiento, sino por la experiencia en sí y las emociones que esta les provoca.

- **El concepto de *glamping*:**

Nos centraremos no solo en lo que el concepto significa, sino también en los diferentes tipos existentes hasta el momento. Obviamente, se estudia la oferta, la demanda y su comercialización a nivel mundial. En el cuarto capítulo, se analiza el *glamping* en España (por comunidad autónoma, provincia y tipología), y se estudia el contexto normativo donde podría enmarcarse el mismo. Debido a que esta forma de alojamiento se encuentra en espacios naturales y rurales, se examinan los marcos legales de las tipologías de acampada y turismo rural, para indagar dónde podría encuadrarse el *glamping*.

- **Los nuevos canales de comercialización online:**

Los datos utilizados para el estudio de campo se han recopilado de una plataforma de reservas online especializada en este nicho de mercado. Ello hace relevante el estudio de la literatura existente en el campo de las nuevas tecnologías aplicadas a las reservas. Por esta razón en el quinto capítulo se examina Glamping Hub, que es la plataforma de reservas de alojamientos *glamping* más extensa del mercado a nivel global y sirve para

ilustrar un modelo de plataforma de reservas actual.

- **Análisis de datos empíricos e interpretación de resultados:**

Para la elaboración de esta Tesis se ha podido acceder a información (tanto de propietarios como de huéspedes) de Glamping Hub para un mejor análisis del concepto. Se trata pues de un trabajo empírico que, como algunos autores apuntan, se encuadra entre las tipologías más arduas de analizar debido a la falta de rutinas y fórmulas (Yin 1994, Veal, 2017).

1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.2.1. Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general de esta tesis es proporcionar una definición más completa del concepto, sobre la base del análisis de las valoraciones de huéspedes (glampers) y opiniones de propietarios. En el estudio de campo se han analizado 2.275 valoraciones llevadas a cabo por huéspedes y 40 opiniones de propietarios vertidas en la plataforma Glamping Hub. El objetivo no ha sido solo comprender mejor al turista que se hospeda en alojamientos *glamping* y el perfil del mismo, sino también el del propietario con objeto de ampliar la definición y caracterización del *glamping* aportando los hallazgos del estudio.

Asimismo, existen una serie de objetivos específicos:

- **Objetivo específico 1:**

Analizar el *glamping* como forma novedosa de alojamiento turístico, profundizando en sus características principales, localización, cualidades y perfil del consumidor.

- **Objetivo específico 2:**

Caracterizar el *glamping* como una forma de alojamiento sostenible en espacios naturales. Se trata de un alojamiento que por regla general, es más sostenible que la media. Más aún, los propietarios suelen estar comprometidos con la sostenibilidad en su gestión.

- **Objetivo específico 3:**

Interpretar el *glamping* en clave de turismo experiencial. El hecho de alojarse en estos tipos de alojamiento es una experiencia en sí misma, no solo por las estructuras innovadoras que ofrecen, sino también por su enclave y las actividades que se pueden llevar a cabo allí.

- **Objetivo específico 4:**

Estudiar las diferentes plataformas especializadas en este tipo de alojamientos. En la actualidad, son numerosas las plataformas de reservas de alojamiento existentes en el mercado. Sin embargo, el número de las mismas especializadas en este nicho de mercado es bastante limitado. Por lo tanto, se ha realizado un estudio del inventario de

estas plataformas, con el fin de examinar no sólo el número total de alojamientos a nivel mundial, sino los que están localizados en España.

- **Objetivo específico 5:**

Investigar la proliferación del *glamping* en España y revisar su encuadre en el marco legal del turismo rural y/o de acampada. Se han analizado en profundidad tanto la situación actual de cada sector (rural y acampada), en términos de establecimientos, como el contexto normativo en las diferentes comunidades autónomas.

1.2.2. Hipótesis

Se han realizado innumerables estudios sobre las diferentes formas de alojamiento existentes hasta el momento; sin embargo, prácticamente no existen investigaciones sobre el *glamping*, lo cual explica que las definiciones del mismo puedan resultar inexactas o incompletas. De ahí, que propongamos la siguiente hipótesis:

“ *El glamping es un tipo de alojamiento sostenible, con estructuras únicas enclavadas en el medio natural, que ofrece a sus huéspedes las comodidades de un hotel y la práctica de actividades al aire libre. Se trata de una experiencia singular que persigue una profunda conexión con la naturaleza y que se suele disfrutar para celebrar ocasiones especiales.* ”

A lo largo de la Tesis, tanto a través del marco teórico como del trabajo de campo, se intentará averiguar si esta hipótesis, puede ser probada o refutada. Es decir, si esta podría ser una definición certera del concepto acorde con los resultados del análisis.

Como se puede comprobar en la siguiente tabla, para estudiar dicha hipótesis, habría que seguir varios hitos:

Tabla 1. Hitos a seguir para verificar la hipótesis

Hito 1	Revisión de la literatura existente sobre la sostenibilidad y el medio natural
Hito 2	Repaso de la literatura existente respecto al turismo experiencial
Hito 3	Estudio de las características del glamping
Hito 4	Obtención y análisis de información de propietarios y huéspedes
Conclusión	Interpretación de resultados, análisis de la información obtenida y conclusión.

1.3. METODOLOGÍA Y FUENTES

1.3.1. Metodología

La metodología introduce todas las decisiones metodológicas que se han tomado para resolver el problema (o hipótesis) planteado. La metodología en la actualidad se centra en encontrar la mejor manera de adquirir conocimiento respecto al mundo (Denzin y Lincoln, 2005; Jarvie y Zamora-Bonilla, 2011). En definitiva, se trata de desarrollar la forma en la que se va a esclarecer la incógnita.

Según Prats (2004) se puede establecer un proceso de investigación con la estructura y etapas que se muestran a continuación:

Tabla 2. Proceso general de la investigación en 7 etapas

Ruptura	Etapas 1	Pregunta inicial
	Etapas 2	Exploración inicial
	Etapas 3	Problemática
Construcción	Etapas 4	Construcción del modelo de análisis: hipótesis y objetivos
Constatación	Etapas 5	Trabajo de campo
	Etapas 6	Análisis de la información
Explicación	Etapas 7	Conclusión

Fuente: Prats (2004)

A continuación se desarrolla la tabla 2 aplicada a este estudio:

- **Etapas 1.**

Se tendría que dar respuesta a una pregunta inicial: “¿qué busco?”. En este caso, la pregunta que se planteó al comenzar la Tesis fue: ¿Qué es el *glamping*?

- **Etapla 2.**

Se ha analizado la literatura existente respecto a nuevas tendencias de alojamiento, el *glamping* y plataformas de reservas online. Asimismo, se han repasado conceptos como la sostenibilidad turística, la sostenibilidad en el alojamiento y el turismo experiencial. Por último, se ha hecho un estudio en profundidad del turismo rural y de acampada, así como de los marcos legales que regulan ambas tipologías.

- **Etapla 3.**

Aquí se define el problema objeto de la investigación. En este caso, el problema es el desconocimiento general sobre esta forma de alojamiento, por lo que se repasa la literatura existente. Ello podría explicar el hecho de que, centrándose en España, la legislación sobre el *glamping* resulte confusa, especialmente comparado con otras comunidades autónomas

- **Etapla 4.**

La hipótesis no es más que una respuesta provisional a una pregunta inicial, y debe estar formulada en términos que se presten a ser observados (Prats, 2004). Acorde con Bunge (1980), existen cinco tipos de hipótesis. En este caso se englobaría entre las que son una idea que a priori carece de fundamento teórico, ya que es un tema tan novedoso que nunca se ha analizado anteriormente.

- **Etapla 5.**

El trabajo de campo ha seguido dos vertientes: por un lado, se han analizado 2.275 valoraciones de huéspedes de alojamientos *glamping*; y por otro, se ha entrevistado a 40 propietarios para también analizar su visión respecto a este tipo de alojamientos y así, en base a estos datos, poder proporcionar una definición más precisa del término.

- **Etapla 6.**

El análisis de los resultados supone una primera aproximación a las conclusiones. Se trata de explicar los resultados del trabajo empírico de tal manera que sea posible establecer las relaciones oportunas para poder llegar a unas conclusiones finales (Prats, 2004).

- **Etapla 7.**

A menudo se piensa que las conclusiones deben ser la suma de las explicaciones, pero en realidad son la respuesta a la pregunta inicial y la demostración de que se han alcanzado los objetivos que se plantearon (Prats, 2008). De hecho, en este apartado se plantean conclusiones precisas y concisas.

En lo que se refiere al método de estudio, el científico se define como un conjunto de técnicas que se emplean para constituir conocimiento. Son estos los instrumentos que llevan tanto a explicar fenómenos, como a establecer relaciones entre hechos y son múltiples las tácticas empleadas, aunque normalmente, se suelen distinguir dos tipos de métodos: el método deductivo y el método inductivo o empírico. El primero se enmarca dentro de lo que se conoce como lógica racional (donde se parte de unas premisas generales, para llegar a inferir enunciados particulares). En caso que estas concepciones generales iniciales no sean demostrables (axiomas), el método será entonces axiomático-deductivo. El método inductivo o empírico por otra parte, crea enunciados generales a partir de la propia experiencia; da comienzo con la observación de un fenómeno, revisando de forma reiterada fenómenos comparables, para de esta forma poder concluir leyes de carácter universal. En este sentido, se puede afirmar que ambos métodos siguen procesos inversos, donde la táctica empleada va de lo de general a lo particular (método deductivo), o de lo particular a lo general (método inductivo o empírico). En la práctica no se suele hablar de una estrategia investigadora inductiva o deductiva en estado puro, ya que normalmente se utilizan métodos sintéticos, una mezcla de ambos métodos. (Lafuente y Marín, 2008).

Para esta investigación se ha optado por el método hipotético-deductivo, cuyos pasos fundamentales son la observación del fenómeno a estudiar, la formulación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, la deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y posteriormente la verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Para la realización de este estudio, se han recogido y analizado evidencias empíricas, a través de un trabajo de campo, las cuales han ayudado a dar respuesta a todos los aspectos de la propia investigación.

1.3.2. Fuentes de información

Para esta Tesis se han utilizado fuentes de información primarias y secundarias. En lo que respecta a las primeras, existen varias ventajas a la hora de utilizar información primaria:

- La información ha sido recabada para un propósito determinado, por lo que el material recogido será relevante.
- El material obtenido es de primera mano; lo que indica que el investigador es responsable del mismo (Jenning, 2015).

Esta información primaria se ha recabado de la plataforma de alojamientos *glamping* Glamping Hub, la cual posee el directorio de alojamientos de este tipo más amplio del mercado. Se han estudiado minuciosamente 2.275 valoraciones registradas por los huéspedes en la página web de Glamping Hub tras su estancia entre los años 2014 y 2017. Este tipo de análisis reviste un gran interés, ya que la detección de valoraciones con información relevante es cada vez más importante para consumidores y empresas (Fang *et al.*, 2016), especialmente en el sector turístico, donde los servicios no pueden ser probados con anterioridad (Buhalis, 2003).

El análisis cualitativo de valoraciones de viajeros permite a los investigadores el acceso a mucha información valiosa respecto a las opiniones de los turistas (Pan *et al.*, 2007). Es más, muchos autores defienden un enfoque de análisis de contenido cuando se trata con datos cualitativos (Gibbs, 2007, Holbrook, 1977, Kolbe and Burnett, 1991). El contenido es el factor más importante para que una valoración tenga valor (Mudambi y Schuff, 2010, Capriello *et al.*, 2013).

Se han realizado varios estudios para determinar el modo en que afectan las características lingüísticas de una valoración a la propia valoración (Ghose y Ipeirotis, 2012, Hao *et al.*, 2009, Jeon *et al.*, 2006, Kusumasondjaja *et al.*, 2012, Liu y Park, 2015). Cabe señalar la investigación llevada a cabo por Capriello *et al.* (2013), en el que mediante un proceso manual de codificación de contenido (manual content coding) diseñado para analizar los gustos de los consumidores a través de valoraciones en línea, determinaron que existen dos componentes en una valoración: el contenido y la puntuación. Por otro lado, Pan *et al.* (2007) también realizaron un estudio en el que identificaron los adjetivos utilizados en las valoraciones, estudiando el número de repeticiones, su semántica y si se trataba de atributos positivos y negativos. En el caso de esta Tesis, se han utilizado ambos estudios (Capriello *et al.*, 2013 y Pan *et al.*, 2007), para el análisis de las valoraciones realizadas y

los comentarios vertidos por los huéspedes y propietarios de los alojamientos ofertados en la plataforma Glamping Hub. Con los resultados obtenidos del análisis, se ha ido un paso más allá y se ha proporcionado una nueva definición de *glamping* (no muy precisa hasta el momento).

La obtención y recogida de información secundaria ha resultado ser un proceso complejo puesto que el *glamping* es una forma de alojamiento muy actual y aún no existe mucha literatura al respecto. En esta revisión bibliográfica y documental sí se ha conseguido información actualizada y especializada en materia de turismo sostenible en espacios naturales, alojamientos sostenibles, turismo experiencial y canales de comercialización; todos conceptos importantes para responder la tesis propuesta.

Además se han consultado revistas especializadas de gran impacto como Journal of Travel and Tourism, Journal of Sustainable Tourism, Tourism Management, Annals of Tourism Research y Cuadernos de Turismo, entre otras. Por otro lado, se ha analizado la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y en base a los datos consultados, se han realizado múltiples gráficos explicativos. Se trata así de plasmar el estado de ambas tipologías de turismo de forma más descriptiva, con el fin de obtener una imagen más actual y detallada del turismo rural y de acampada, para así comprobar si el *glamping* podría encuadrarse en alguna de ellas.

Por último, también cabe señalar la relevancia de las diferentes instituciones internacionales consultadas, entre las que destacan: la Organización Mundial del Turismo (OMT), World Commission on Environment and Development (WCED), World Travel and Tourism Council, etc. Asimismo, a nivel nacional, se ha trabajado con los datos publicados por algunas instituciones de reconocido prestigio: el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), Observatorio de Turismo Rural, Turismo Rural, asociaciones y agrupaciones, entre otras.

Adicionalmente, se han estudiado en profundidad algunos documentos oficiales tales como El Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) y el Plan Integral de Turismo Rural (PITR, 2014).

En lo que respecta a la regularización del turismo rural y de acampada, se han consultado las leyes existentes de cada una de las comunidades autónomas del país y se muestran de forma más gráfica en tablas resumen.

BLOQUE 2: EL *GLAMPING*: FUNDAMENTOS, DEFINICIÓN Y DESARROLLO EN ESPAÑA

Capítulo 2

Fundamentos del *glamping*: la sostenibilidad y las experiencias

Dado que, en principio, acorde con la hipótesis planteada, el *glamping* parece estar relacionado con la sostenibilidad, los espacios naturales y el turismo de experiencias resulta procedente dedicar un capítulo a este tema para, posteriormente, a la luz del trabajo de campo, poder cotejar si efectivamente el *glamping* se ajusta a estas características.

2.1. ESPACIOS NATURALES/RURALES Y ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES

En las últimas décadas se han producido en las economías mundiales grandes procesos cambiantes derivados de la globalización en todos los aspectos (ambientales, educativos, financieros, económicos, culturales, de accesibilidad y políticos) los cuales han activado de manera rápida y significativa el desarrollo de la actividad turística a nivel global. Este desarrollo continuado y conjunto, tanto de la globalización como del turismo, ha ocasionado que exista desde la década de los 80 un debate constante acerca de los impactos que genera esta actividad en los destinos turísticos, teniendo en cuenta los posibles perjuicios provocados al medio ambiente, a la comunidad local y a la economía del destino (Williams y Ponsford, 2009; Buckley, 2012).

Al mismo tiempo, se ha venido desarrollando una creciente concienciación por parte de la sociedad en general, y de los agentes interesados en el sector turístico en particular, sobre el impacto que tiene el desarrollo turístico en el entorno (Mowforth y Munt, 2016). Esta sensibilización progresiva sobre los desafíos ambientales globales, así como una mayor concienciación de los efectos adversos de la industria en el medio ambiente, han llevado a algunas organizaciones de la sociedad civil a alentar a las empresas del sector privado a que actúen bajo los principios de la sostenibilidad (Edmun, 2013). No es usual que un término logre un estatus tan rápidamente y con implicaciones tan profundas como este, lo cual ha dado como resultado que dicho concepto se relacione con el turismo, configurando e intentando aunar ambos términos en uno solo: el turismo sostenible (Mihalache y Mihalache, 2016; Seyfi, 2017).

En este sentido, tanto el turismo como la sostenibilidad son dos conceptos multidimensionales, siendo el primero un amplio sistema basado en el movimiento de personas, bienes, capitales e ideas, entre otros, y en el flujo constante entre las regiones de origen y los destinos, vinculados estos a través de rutas y tránsito (Inskeep, 1991). El segundo concepto por otra parte, reviste mucha importancia en general, ya que la sostenibilidad sigue siendo un reto existencial para el turismo (Edmun, 2013), y en particular, para el desarrollo de esta tesis. La relación entre la sostenibilidad y el *glamping*, se debe a que, en principio, esta forma de alojamiento

está ligada a la sostenibilidad; de ahí, que la primera parte de este capítulo se centre en la definición y estudio de dicho concepto.

La actividad turística está cada vez más involucrada en el desarrollo de la economía, especialmente en países en vías de desarrollo (Burchell y Listokin, 1978), y en la cultura a nivel global, siendo, por tanto, el nexo global-local uno de los pilares básicos a tener en cuenta a la hora de afrontar los problemas e impactos ocasionados por dicha actividad en un destino concreto (Saarinen, 2006). Sin embargo, y a pesar de la importancia de este nexo, tradicionalmente el turismo sostenible ha focalizado su análisis a nivel local y de destino, obviando la idea de globalidad inherente al término sostenibilidad, además del hecho de que esta tiene la posibilidad de ser aplicada, y debe serlo, a cualquier escala de desarrollo turístico, desde grandes regiones hasta pequeños núcleos turísticos (Jenkins, 2013).

No obstante, aunque el turismo se haya centrado en la práctica a contribuir al desarrollo sostenible principalmente a escala local, esto no quiere decir que no haya fallado a la hora de maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos locales (Burns, 1999). Es más, mientras que la industria del turismo genera una larga lista de impactos positivos en la sociedad, en el medio ambiente y en la economía de los países, los impactos negativos son también numerosos (Britt y Ríos-Morales, 2013; Blair y Hitchcock, 2001; Butler, 2006; Bergin-Seers and Mair, 2009). Debido a ello, son muchas las cuestiones a abordar todavía en la práctica del desarrollo sostenible. A pesar de que el turismo sostenible se suele relacionar con la preservación de ecosistemas, el bienestar humano, la igualdad generacional y la participación pública en la toma de decisiones (Bramwell, 2015), queda un largo camino por recorrer para implantar la sostenibilidad ambiental, económica y social en la práctica turística de manera que satisfaga a turistas, empresas, residentes del destino y gobiernos, a escala local y global, teniendo además en cuenta el disfrute de los recursos turísticos por las generaciones futuras (Saarinen, 2006; Jenkins, 2011).

Dada entonces la importancia de relacionar sostenibilidad con turismo, cabe señalar que gran parte de la investigación turística de los últimos años se ha centrado en los principios y prácticas del desarrollo del turismo sostenible, convirtiendo así la idea de sostenibilidad en un elemento indispensable y dominante tanto en el discurso académico como en el político (Mowforth y Munt, 2016). Más aún, las ciencias sociales, son las principales encargadas del estudio de la sostenibilidad; sin embargo, dado que se tratan temas sobre el medio, como por ejemplo el impacto del turismo en el cambio climático, influyen también otras ciencias como pueden ser la climatología y oceanografía (Miller y Twining-Ward, 2005; Bramwell y Lane, 2014). Hoy en día, todas las actividades turísticas y medioambientales tienen por objetivo, conseguir la sostenibilidad (Lane, 2009; Moscardo, 2008; Weaver, 2006), buscando un producto beneficioso además de aceptable desde una perspectiva medioambiental y social (Becker *et al.*, 1996).

Por último, bajo esta premisa, también hay que reseñar la necesidad de valorar la sostenibilidad turística desde uno de sus pilares fundamentales y más visibles: el enfoque medioambiental (Mora, Such y Córdoba, 2001). El hecho de remarcar la importancia de desarrollar un turismo sostenible con el medio ambiente procede en gran medida de los impactos ocasionados durante las últimas décadas por la actividad turística,

principalmente en espacios naturales y rurales (Seyfi, 2016). Esta situación ha dado lugar a un endurecimiento de las leyes ambientales por parte de los gobiernos, al igual que a la necesidad de colaboración entre estos con cada una de las partes interesadas (empresas turísticas, turistas y comunidad local) para poder preservar y mantener los recursos turísticos naturales a través de prácticas sostenibles, siendo además uno de sus principales aspectos a tratar la sostenibilidad de los alojamientos turísticos en entornos naturales o rurales (Brickmann y Abellán, 2001). Lamentablemente, aunque numerosas empresas de la industria turística indican tener puntos de vista respetuosos con el medio ambiente, la realidad es otra (Dolnicar, 2006).

2.1.1. El turismo sostenible: concepto y principios

La sostenibilidad en el ámbito turístico tiene sus inicios en el Informe Brundtland, desarrollado por la World Commission on Environment and Development (WCED), “Nuestro Futuro Común”, celebrada en 1987. Desde entonces, el turismo sostenible ha evolucionado aprovechando la ideología del desarrollo sostenible expuesta en tal informe, cuyo lanzamiento buscó el apoyo multilateral para aumentar la concienciación, la cooperación e implantar un enfoque social, ambiental y económico más equilibrado (Dowling, 1993). Se entiende así la sostenibilidad como *“el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cumplir con sus propias necesidades”* (WCED, 1987).

Tras la publicación de este informe, el sector turístico se hizo eco de esta nueva concienciación sobre la sostenibilidad y el concepto de turismo sostenible empezó a aparecer en la lengua vernácula de los gobiernos relacionados con la industria turística, así como en las investigaciones sobre turismo en general, presentando un enfoque más equilibrado y encaminado a corregir los impactos negativos generados por la actividad turística que se venían manifestando en las décadas anteriores y que afectaban principalmente al medio ambiente (Cànoves, Herrera y Villarino, 2005).

No obstante, no fue hasta la celebración en 1992, por parte de las Naciones Unidas, de la “Cumbre de la Tierra” en Río de Janeiro, cuando se hizo más palpable la necesidad de cumplir los principios del desarrollo sostenible dentro de una economía, destacando así el papel de la sostenibilidad y el potencial del turismo para avanzar en dichos principios. A partir de esta definición, la Organización Mundial del Turismo conjuntamente con el World Travel & Tourism Council y el Earth Council propusieron una definición del turismo sostenible que incorporaron a la Agenda 21 de la Industria del Turismo y los Viajes (WTTC): *“El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas del presente, a la vez que preserva y promueve las oportunidades para el futuro. Está enfocado a un modelo de gestión de todos los recursos de manera que se puedan alcanzar las necesidades económicas, sociales y estratégicas a la vez que se respete la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte a la vida”*.

Con respecto al establecimiento de la definición y los principios teóricos del turismo sostenible, son numerosos los documentos institucionales que se han publicado al respecto: Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (OMT, 1980), Documento de Acapulco (OMT, 1982), Declaración de la Haya (OMT, 1989), la Carta Mundial del Turismo Sostenible (OMT, 1995), la Declaración de Calviá sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo (OMT, 1997) y la Declaración de Québec sobre Ecoturismo

(OMT, 2002a). Por otra parte, en la Cumbre sobre Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas celebrada en Johannesburgo (OMT, 2002b), se examinó la definición oficial de la OMT sobre turismo sostenible, englobando a todos los sectores del turismo, incluido el de masas.

En la actualidad, la OMT define el turismo sostenible como *“el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”* (OMT, 2017). Como curiosidad y para entender mejor el concepto, cabe mencionar que en un principio el término se enfocaba en el desarrollo en armonía tanto con las necesidades presentes como futuras (Chasek *et al.*, 2006). En la actualidad, se trata de una definición que se basa en unos principios básicos que deberían tenerse en cuenta a la hora de desarrollar políticas, planes y estrategias relacionadas con la actividad turística. Estos principios son acorde con la OMT:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que beneficien a todos los agentes y reporten unos beneficios socioeconómicos homogéneamente distribuidos, creando oportunidades de trabajo estable y la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas.

Además de estos principios, el desarrollo del turismo sostenible debe tener en cuenta la participación de todos los agentes relevantes, los cuales deben estar debidamente informados. Del mismo modo, ha de tener presente el desarrollo de políticas enfocadas a lograr una estrecha colaboración entre las partes interesadas. Se pretende establecer un consenso y lograr desarrollar la sostenibilidad a través de un proceso de mejora continua, en el cual se establece un seguimiento de las incidencias ocasionadas para introducir las medidas preventivas que resulten necesarias (OMT, 2017).

De igual modo, el turismo sostenible debe considerar la satisfacción de los turistas y la experiencia positiva en el destino, al mismo tiempo que hace hincapié en la necesidad de concienciar a los visitantes acerca de los problemas de la sostenibilidad y fomentar así el desarrollo de las prácticas turísticas sostenibles por su parte (Cànoves, Villarino y Herrera, 2005; Holden, 2009).

Es por ello que, con el fin de aumentar la concienciación de la población general y de los responsables públicos y privados sobre este tema y por ende ampliar su alcance, el año 2017 fue designado por las Naciones Unidas como el Año Internacional de Turismo Sostenible para el desarrollo. De esta manera, la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20 continúa su trayectoria como vehículo del sector turístico hacia la consecución de los

17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Esta creciente necesidad de sostenibilidad es resultado del aumento del conocimiento y preocupación sobre los impactos del turismo y los problemas que acarrea esta práctica al medio ambiente en general, así como sus efectos en la economía y en el desarrollo de la población local, generando discusiones acerca de la posibilidad de imponer límites a su crecimiento (Gössling *et al.*, 2009). Sin embargo, a pesar de que estas preocupaciones han tenido repercusión a escala global, han sido tradicionalmente canalizadas de manera particular a los destinos, a través del análisis de los impactos y la reformulación de cuestiones relacionadas con definir los límites del crecimiento, y prevenir los resultados perjudiciales ocasionados por el turismo en dichos destinos (Bramwell y Lane, 2012; Ruhanen, *et al.*, 2015).

Por otro lado, tras las numerosas definiciones teóricas en relación a la sostenibilidad de los 90, en el siguiente siglo se intentó dar un enfoque teórico para la gestión, surgiendo así los GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria). Se trata de 37 estándares representando el mínimo que cualquier empresa turística debería aspirar a conseguir para poder proteger y sostener los recursos naturales y culturales, asegurando, a su vez, que el turismo encuentre su potencial como herramienta para mejorar las condiciones de pobreza (The Global Sustainable Tourism Criteria, 2009). Estos criterios están vinculados a tres grandes categorías: gestión sostenible, aspectos sociales/económicos, patrimonio cultural y medio ambiente. Acorde con Rider (2013) los GSTC constituyen un concepto acertado para evaluar la sostenibilidad en los destinos, en especial en aquellos donde los recursos naturales suponen un atractivo turístico de primer orden. Asimismo, en los últimos años, se han publicado numerosas guías, enfoques y estrategias para reforzar el concepto de turismo sostenible en la industria turística (Europac Federation 2002; Secretariat of Convention and Biological Diversity, 2004). Grober indica que el descubrimiento en el campo de la sostenibilidad es continuo (Grober, 2010).

A pesar de lo expuesto anteriormente, el turismo sostenible y el paradigma de desarrollo sostenible, de modo general, despegaron casi al mismo tiempo, pero por diferentes sendas (Hunter, 1995). Esto es debido fundamentalmente a que a medida que el concepto de turismo sostenible ganaba peso en la investigación turística, iban apareciendo al mismo tiempo autores que se oponían vehementemente a la “turistificación” del concepto, alegando que el turismo ignora los principios más amplios del desarrollo sostenible (Weaver, 2014).

Además de ello, un gran número de autores han criticado de igual manera tanto la falta de progreso en el campo del turismo sostenible, como los serios debates no resueltos sobre la base de su definición (que hoy día siguen en curso). Asimismo, se reseña la cuestión de que el concepto todavía no se haya llevado en gran medida en la práctica, tras más de 30 años de la creación del Informe Brundtland (Bramwell y Lane, 2005; Torres-Delgado y Palomeque, 2012) y que el debate sobre la sostenibilidad parece ser defectuoso y equívoco (Zhenhua, 2003). De hecho, hay autores que afirman que no se ha profundizado en el significado y las implicaciones que tiene el desarrollo sostenible del turismo, centrándose la mayoría de las investigaciones en formular y discutir principios y suposiciones, así como en aplicar la sostenibilidad a través de pequeños proyectos

ecológicos o alternativos, proporcionando soluciones de índole micro para problemas esencialmente macro (Lu y Nepal, 2009). Es más, el turismo sostenible también ha sido muy criticado y puesto en entredicho, en lo que se refiere a su aplicación y eficiencia (Liu, 2003; Saarinen, 2006; Weaver, 2009).

En relación a esto último, se debe tener en cuenta que las tendencias más novedosas apuntan a que la sostenibilidad turística se ha centrado en la participación de la comunidad local del destino. De hecho, la evidencia sugiere más peso a favor del turismo basado en la comunidad (*community-based*), que aunque obvie la dimensión global del asunto, está llevando a resultados que pueden ser considerados sostenibles. Piekarz y Callanan (2013) citan algunos ejemplos de comunidades locales que han cambiado el curso del turismo en su destino:

- La población local en Bimini (Bahamas) consiguió evitar el desarrollo de un megacomplejo de vacaciones y un casino que implicaba la tala de manglares, lo cual causaría una mayor destrucción en el área de la Bahía de Bimini. El gobierno de las Bahamas aceptó detener la obra y anunció que quería que la gente de Bimini “actuara como los ojos y oídos del gobierno” (Tourism Concern, 2009).
- En Argentina, el pueblo indígena de Nazareno rechazó proyectos turísticos patrocinados por el gobierno en sus tierras ancestrales. La construcción de un lodge en Camp La Cruz fue denunciado por las comunidades locales, con el argumento de que se hacía sin consulta previa e ignorando el derecho a la autodeterminación de los pueblos (Piekarz y Callanan, 2013).

Sin embargo, el hecho de que la organización turística esté enraizada en la comunidad local, no implica automáticamente que sea moralmente correcto, sostenible o de interés para la comunidad en un sentido más amplio. Esta aserción es un tanto simplista e ingenua, ya que al igual que los promotores y los gobiernos pueden desconocer las necesidades de la población local, ésta también puede ignorar las necesidades de la comunidad (Piekarz y Callanan, 2013).

Por otro lado, el turismo sostenible es un concepto ideológica y políticamente disputado, ocasionando la necesidad de cubrir una amplia gama de intereses que hoy día no encuentran un denominador común fácilmente identificable (Wheeller, 1991; Liu, 2003). No obstante, a pesar de la problemática derivada del concepto y de que algunos autores afirmen que no existe una definición exacta, entendiéndose más bien como una ideología o punto de vista (Spangenberg, 2005), este concepto ha servido de soporte para que las diferentes partes interesadas en relacionar la sostenibilidad con la actividad turística puedan interactuar, reflexionar y negociar sobre las consecuencias de sus acciones en el medio ambiente (Duffy, 2002). Se trata probablemente la idea más importante que se ha introducido en la gestión turística en los últimos años, tanto en términos de teoría como de práctica (Lominé y Edmunds, 2007).

Por último, de un modo u otro, el turismo sostenible se ha convertido en el concepto de moda de las últimas décadas, extendiéndose rápidamente su uso en la literatura de investigación, pero con un progreso muy pausado de sus acciones y principios. Esto se

debe, en cierto modo, a la necesidad de asimilar por parte de los agentes implicados en la actividad turística (consumidores, negocios y gobiernos) la responsabilidad que le corresponde a cada parte con respecto a la implantación del turismo sostenible (Williams y Ponsford, 2009).

Los turistas deben tener presente el impacto de sus actividades turísticas y llevarlas a cabo siendo conscientes de sus repercusiones; las empresas y comercios relacionados con el turismo deben reconocer los efectos de sus procesos comerciales y modificarlos en consonancia para reducir al máximo los impactos negativos. De igual manera los gobiernos e instituciones públicas deben monitorizar los efectos de la actividad turística y enfocar sus políticas a desarrollar la sostenibilidad en el destino, inspeccionando, controlando y sancionando según sea necesario (Buckley, 2012). El paradigma del turismo sostenible coincidió con la aparición del estudio de la ética en el turismo. Shaw (2004) atribuye este cambio a la aparición de una nueva cultura empresarial que tenía consideraciones éticas en turismo. Debido a ello, las partes interesadas en el turismo están desarrollando prácticas sostenibles de manera conjunta. Es más, asociaciones de la industria del turismo y agencias gubernamentales han intentado reconocer y recompensar las buenas prácticas (Hartlieb y Jones, 2009) pero, como se ha mencionado anteriormente, a una escala local que no comprende el conjunto de las necesidades globales que requiere la sostenibilidad.

En lo que respecta a los consumidores, parece que a medida que crece la concienciación sobre la sostenibilidad y que los viajeros están al tanto de su propio impacto gracias a diferentes estudios y medios de comunicación, donde los conceptos cambio climático y el desarrollo sostenible y su importancia están siempre presentes (Black, 2010), los turistas van buscando ser informados sobre su huella ecológica, intentando causar bajo impacto en el destino (Bergin-Seers and Mair, 2009). Sin embargo, algunos autores afirman que pese a que muchas empresas turísticas privadas han comenzado a introducir una serie de medidas de gestión medioambiental de tipo práctico y planes de responsabilidad social para reducir sus impactos directos, la investigación del mercado muestra que la demanda sostenible por parte del consumidor está en sus comienzos y que aún son un nicho de mercado por estar en su primera fase de desarrollo (Bohdanowicz, 2009; Dubois and Ceron, 2009; Ventriglia, B. y Ríos-Morales, R. 2013; HBR Green, 2008; Hall, 2009).

Una oportunidad para la industria del viaje, podría ser su capacidad para ofrecer una valiosa experiencia educativa. Un tema que podría ser objeto de estudio es el de los programas educativos de viajes internacionales, ya que se espera que dupliquen sus ingresos en la próxima década, debido a la matriculación de estudiantes internacionales. Si todos estos programas incluyesen materias enfocadas al cambio y la sostenibilidad, un gran porcentaje de generaciones futuras estaría siendo educado en este sentido (Fischer, 2009; Ventriglia y Ríos-Morales, 2013).

2.1.2. La práctica del turismo sostenible en espacios naturales y rurales

Desde los años 90, las nuevas tendencias culturales están reorientando a los turistas en la elección, programación y planificación de sus viajes. En este sentido, estas tendencias abogan por una creciente concienciación ambiental que va acompañada de un proceso cada vez mayor de individualización, en detrimento del turismo de masas, que no parece estar preparado para afrontar precios más elevados y estancias más cortas (Cusick *et al.* 2010), y a la vez, de una búsqueda de nuevas experiencias y viajes originales adaptados a las necesidades personales de cada turista. A todo esto hay que sumarle el creciente deseo por parte de este último de sentirse partícipe e integrado en la comunidad local del destino que visita (García Henche, 2005).

Todos estos factores y, en especial la concienciación de la sociedad sobre el medioambiente y su preservación, han contribuido al desarrollo de un turismo relacionado con la naturaleza, que se suele llevar a cabo tanto en espacios naturales antropizados como en aquellos que están poco humanizados o bien se encuentran protegidos (Peñalver, 2004). Cabe señalar, por tanto, que el paisaje natural en su sentido más estricto es prácticamente inexistente, pues hoy en día raro es el territorio que no ha sido modificado, ocupado y conservado por el ser humano, creando al fin y al cabo un paisaje cultural/natural con mayor o menor grado de desarrollo. De hecho, el paisaje puede convertirse en un factor de atracción para los turistas, generando un flujo de visitantes que conllevan el desarrollo turístico de un determinado espacio rural o natural (Aguiló, 1999).

En este punto, cabe mencionar la importancia que ha ido adquiriendo la relación entre el turismo y la naturaleza, que abarca diferentes tipologías, donde la naturaleza es la protagonista (como es el caso del *glamping*) (Coghlan y Buckley, 2012). De hecho, el turismo de naturaleza ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas, fomentando que los turistas se interesen por el medio natural y la comunidad local, no solo como un bien de consumo, sino como un recurso valioso que hay que intentar preservar y conservar para el disfrute de las generaciones futuras (Salvatore, Chiodo y Fantini, 2018). Ello también ha generado una preocupación por parte de las instituciones y administraciones públicas, las cuales han aumentado las restricciones en las áreas naturales con distintos grados de protección en función de la vulnerabilidad del recurso y del número de visitantes que acoge o puede acoger (Hummelbrunner y Miglbauer, 1994). De hecho, una de las figuras de protección más habituales son los parques nacionales o naturales, donde se desarrollan actividades turísticas (Bramwell y Lane, 2013).

Con respecto al turismo de naturaleza, la Declaración de Québec sobre Ecoturismo lo define como *“todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”* (OMT, 2002a). Esta organización sugiere además, la clasificación de este tipo de turismo en tres modalidades:

- El turismo en la naturaleza, que engloba actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla.
- El turismo sobre la naturaleza, que comprende actividades deportivas de diferente intensidad física utilizando los recursos naturales sin degradarlos.
- El turismo por la naturaleza, cuya motivación principal es la contemplación, disfrute y conocimiento del medio natural.

Esta clasificación se traduce a su vez en tres tipologías turísticas diferentes pero que tienen como nexo común el medio natural: turismo rural, turismo activo (o turismo de aventura) y ecoturismo.

En primer lugar, el turismo rural, que ha sido objeto de numerosísimas definiciones (Bardón, 1990; Fuentes, 1995; Blanco, 1996; Traverso, 1996 y García, 2003), es considerado como todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones que se corresponden con el desarrollo de un turismo difuso, es decir, que se halle poco concentrado, en oposición al turismo intensivo de sol y playa o urbano. Se trata de un turismo que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural, que implique la participación activa de la población local y que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del monocultivo turístico (Galiano, 1991; Mediano y Vicente, 2002). En este caso, se ha producido, por consiguiente, una evolución hacia múltiples usos del medio rural, teniendo una especial importancia el desarrollo de la actividad turística, al igual que la oportunidad de aportar un desarrollo económico a estas zonas. De este modo, el turismo supone una estrategia para el desarrollo de los espacios rurales en aras de recuperar el patrimonio histórico, artístico, etnológico y arquitectónico; así como para poner en valor las tradiciones y ejecutar acciones de sostenibilidad en el medio rural (Cànoves, Herrera y Villarino, 2005; Bessière 1998, 2000; Dumas *et al.*, 2006; Grünwald 2002). No obstante, en alguna ocasión se ha puesto en entredicho estos beneficios (Barberi, 2013).

Por otra parte, el turismo relacionado con la realización de determinadas actividades en un medio natural se puede concretar, por un lado, como turismo activo, entendiéndose como aquel que oferta actividades deportivas que, con cierto riesgo, pueden practicarse bajo la tutela de un monitor en plena naturaleza, del mismo modo que otras actividades relacionadas con la animación sociocultural; y, por otro, como turismo de aventura, que es aquel cuya mayor motivación es la realización de una actividad generalmente relacionada con el riesgo y desarrollada habitualmente en el medio rural-natural (Peñalver, 2004). En este sentido, el medio natural se ha convertido en un escenario no solo para la observación de la naturaleza, sino también para la práctica de deportes y actividades de esparcimiento. En numerosas ocasiones, estas suelen llevarse a cabo en

un espacio natural protegido.

Por último, con respecto al término ecoturismo, el Congreso Mundial sobre Ecoturismo celebrado en Ciudad de Belice lo define como el *“turismo dedicado a la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales existentes en estrecha interacción e integración con las comunidades locales y con un mínimo impacto sobre los recursos; sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y utilización de áreas naturales donde se desarrolla, o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad”* (OMT, 1992). A posteriori, se proponen 3 criterios básicos que debe tener el ecoturismo: que el motivo del viaje sea social (viajar para aprender sobre naturaleza), que la atracción principal sea el lugar (naturaleza) y que por lo menos un 33% del viaje sea para realizar esta actividad (Ballantine y Eagles, 1994).

Existen ya muchos estudios que critican el ecoturismo por no ser tan eco como se pensó en un principio. Es más, en muchos casos se han demostrado efectos medioambientales negativos, sobre todo, provenientes de las emisiones de los medios de transporte (Carrier y Macleod, 2005; Duffy, 2002).

Ante esta situación y el uso turístico cada vez más generalizado del medio natural, existe la necesidad de prestar atención al medio ambiente y a su vulnerabilidad con respecto a los posibles efectos negativos que puedan ocasionar estas actividades turísticas, las cuales tienen la intención de atraer la demanda y generar rentabilidad, llegando a considerarse como un verdadero recurso turístico en sí mismo (Millán, 2001). Las distintas actividades que engloban estos diferentes tipos de turismo y que pueden desarrollarse tanto en un espacio natural como rural, suelen tener un carácter deportivo, lúdico, interpretativo y gastronómico, que se materializan en itinerarios didácticos, visitas a centros de interpretación o similares, observación de flora y fauna, degustación de productos gastronómicos típicos, compra de artesanía o productos característicos de la zona, asistencia a fiestas locales; usos de consumibles tales como la caza y la pesca; contribuciones voluntarias a la conservación o investigación; y deportes de aventuras o prácticas similares, entre otros (Peñalver, 2004, Coghlan, 2007).

No obstante, como la mayoría de las industrias, el turismo enfatiza los entornos naturales a través de una gama de actividades que implican desarrollo de infraestructuras, consumo de recursos y procesos de generación de residuos, por lo que la práctica masiva de dichas actividades en espacios naturales y rurales puede ser considerada como un peligro para la conservación ambiental, produciendo grandes impactos en la naturaleza tales como ruidos, aglomeraciones de tráfico, contaminación del territorio, deterioro de senderos, caminos, pistas forestales etc.; acciones dañinas para la flora y la fauna, pérdida de la identidad local y “mercantilización” de los productos locales, entre otros (Tulik, 1997; Mora, Such y Córdoba, 2001).

Es por tanto necesario considerar que el impacto de estas actividades sobre dichos espacios puede variar según el número de visitantes, la educación, filosofía y compromiso social y ecológico, al igual que la propia capacidad de carga del mismo (Brickmann y Abellán, 2001; García Saura, 2002).

De este modo, la puesta en valor de un espacio natural o rural está, por tanto, condicionada por un recurso (cultural, histórico, etnológico o natural) o una actividad turística de las mencionadas anteriormente, así como por un medio natural atractivo que al mismo tiempo se mantenga bien conservado y que cuente con una buena accesibilidad (Medina y García, 1999; Blanco, 2006).

El turismo en la naturaleza requiere por tanto este tipo de recursos, que suponen el ingrediente central para creación de experiencias turísticas, del mismo modo que, paradójicamente, también depende de la protección y el desarrollo sostenible de los mismos y del medio natural. En este caso, para la conservación de estos destinos y recursos parece conveniente crear una interrelación entre ellos y la actividad turística, fundamentada en una administración racional de los recursos naturales y culturales existentes, que no solo puede estar basada en la existencia de una legislación, sino que debe ser consecuencia del compromiso de cada una de las partes interesadas, desde el propio turista que lo visita hasta las empresas que ofertan servicios turísticos, incluyendo, por supuesto, a la comunidad local (Kneafsey, 2000).

En lo que concierne a las actitudes ambientales de los turistas, estas han sido discutidas en varios estudios (Choi y Sirakaya, 2005; Ryan *et al.*, 2000); sin embargo, parece que existe una investigación limitada con respecto a cómo dichas actitudes ambientales se traducen en un apoyo a la conservación y desarrollo del turismo sostenible, habiendo por tanto, una necesidad de identificar la relación causal entre las actitudes hacia la naturaleza, el medio ambiente y el turismo (Ramkissoon *et al.*, 2013). En este sentido, Vespestad y Lindberg (2010) proponen cuatro motivaciones que el turista puede tener para consumir este tipo de turismo: una búsqueda de uno mismo, una forma de entretenimiento, un estado del ser, una forma de afiliación social.

Así, el denominado “consumidor verde”, decidido a incorporar todas las dimensiones de la sostenibilidad en sus experiencias turísticas, es un segmento de mercado completamente nuevo que los actores de la industria están comenzando a capitalizar (ya sea por las mismas razones o unas más comerciales) (Weaver, 2006). Los turistas perciben múltiples beneficios del turismo de naturaleza, como pueden ser, conocimiento de la misma, una forma de escape, mejora de la salud y cohesión social (Palacio y McCool, 1997). Estos beneficios percibidos en dicha tipología miden la calidad de la experiencia y predicen las respuestas positivas de los turistas en un contexto basado en una serie de valores (Moore *et al.*, 2015; Holden, 2009).

El logro de un turismo responsable requiere, por tanto, una gestión cuidadosa de los comportamientos de turistas, empresas y residentes para evitar efectos nocivos sobre el medio ambiente, el entorno sociocultural y la satisfacción de los visitantes (Van der Merwe y Wöcke, 2007). Esta situación hace necesarios nuevos enfoques en la planificación y gestión del turismo, teniendo como objetivo la preservación de dichos recursos, prestando además una especial atención a la conservación de componentes como el paisaje y la identidad territorial (Millán, 2001). Como consecuencia, se debe obtener una estrecha relación entre el producto turístico y el entorno que le rodea (Carneiro, Lima y Silva, 2015).

En virtud de ello, conceder prioridad al medio ambiente es uno de los pilares básicos del turismo sostenible, y también lo es fomentar la filosofía de la conservación por parte del turista y el desarrollo de estrategias con el objetivo de conseguir que el medio natural o rural se convierta en una fuente de desarrollo económico para la comunidad local, al mismo tiempo que se reinvierte en su mantenimiento y preservación (Medina y García, 1999).

El turismo sostenible hace referencia a un control más riguroso de la capacidad de carga de los espacios naturales y rurales en los que se desarrolla el turismo; al igual que al fomento de prácticas turísticas que respetan los recursos naturales, económicos y sociales de dichos espacios (Mora, Such y Córdoba, 2001). Con respecto a la cultura o filosofía de la conservación, esta requiere la necesidad de concienciación sobre los problemas medioambientales, así como de los problemas ocasionados a la comunidad local, a los empresarios e incluso al propio turista (Carneiro, Lima y Silva, 2015).

Ante tal situación, varios son los ejes de actuación para llevar a la práctica el turismo sostenible en estos espacios y traducir así los recursos y actividades turísticas en un desarrollo económico (Burns, 1999). Entre estas actuaciones podemos destacar:

- Las actividades que están relacionadas con el ecoturismo y el slow tourism (Bramwell y Lane 2012).
- Las restricciones que se aplican para el uso y disfrute de los recursos turísticos según su capacidad de carga y/o vulnerabilidad (Brickmann y Abellán, 2001), teniendo en cuenta la comunidad local y la experiencias de los visitantes (Chamberlain, 1997).
- La consultoría a la que se recurre para la gestión medioambiental, que conlleva prácticas y ofertas de actividades sostenibles por parte de las empresas turísticas (por ejemplo el reciclaje o la certificación ambiental), la cual tiene la doble tarea de mejorar el rendimiento sostenible de la industria e influir en los mercados mejorando la imagen de dicha empresa (Font y Harris, 2004).
- La implantación de alojamientos turísticos sostenibles, lo cual, por estar estrechamente relacionado con el objeto de estudio, se desarrollará en el siguiente epígrafe.

Por último, para que estas prácticas sean efectivas es necesario buscar y definir una serie de indicadores que permitan gestionar la sostenibilidad de manera eficaz y comprender la situación en la que se encuentran estos destinos, con el fin de obtener información que permita tomar decisiones de manera más consciente (Gándara, Fraiz y Alén, 2007). Este diagnóstico debe ser previo a la planificación estratégica, la cual debe introducir indudablemente los objetivos sostenibles para garantizar la perspectiva a largo plazo de dichos destinos (Chirivella, 2000).

2.1.3. Los alojamientos turísticos sostenibles

Como se ha mencionado con anterioridad, las relaciones entre el turismo y la sostenibilidad son cada vez más estrechas, y más aún en aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en un medio natural o rural, donde la conservación y preservación de los recursos naturales y culturales deben ser una prioridad para todos los grupos de interés que influyen en el mismo. En este sentido, aunque las prácticas sostenibles son cada vez más empleadas por dichos grupos de interés como herramientas para promover medios de vida sostenibles, preservación natural y conservación de la biodiversidad (Honey, 2002), en ocasiones aún se pasa por alto el desarrollo sostenible en uno de los pilares más básicos de la oferta turística: el alojamiento (Weaver, 2014).

El sector del alojamiento conforma una parte importante del sistema turístico de un destino, llegando a resultar incluso, en diversas ocasiones, el recurso que sirve de atracción de la demanda turística, contribuyendo de este modo a la imagen final del propio destino (Deng, Ryan y Moutinho, 1992). Además, el hecho de que el sector de alojamientos turísticos requiera una infraestructura fija, supone también un compromiso del propio alojamiento con el medio donde se ubica, por lo que el deterioro de este implica por tanto, una pérdida de competitividad tanto para el destino, como para la empresa (Fernández, Van y Guzmán, 2007). De hecho, la literatura académica ha reconocido que esta industria posee obligaciones concretas e identificables, más de allá de cumplir los objetivos económicos debido a su estrecha relación con el medio natural, social y cultural (Henderson, 2007).

Por tanto, el sector del alojamiento dentro del turismo requiere una especial atención desde la perspectiva del desarrollo sostenible, debido a su gran impacto actual sobre el medio natural, que suele provenir de los propios huéspedes así como de la infraestructura y servicios de alojamiento (Bangly y Mehta, 2006). Este impacto suele ser normalmente negativo pues, entre otras cuestiones, para 2035 se espera que el sector del alojamiento represente al menos el 25% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el turismo (De Grosbois y Fennell, 2011).

Es más, estos alojamientos, especialmente las grandes empresas hoteleras, perjudican los sistemas ambientales de los que forman parte debido a un uso significativo de los recursos (energía, alimentos, productos de limpieza, papelería, etc.) y a la producción de residuos contaminantes (emisores de calefacción, aire acondicionado, aguas residuales y contaminación del aire). De hecho, por ejemplo, está demostrado que el consumo de agua por parte de los turistas que se alojan en hoteles es significativamente mayor al consumo de agua por parte de residentes (Bohdanowicz, 2003; De Grosbois, 2012; Melissen *et*

al., 2016). Aunque estos impactos no pueden ser eliminados, se debe establecer una planificación y control adecuados de los mismos, intentando que se mantengan en sus mínimos (Bohdanowicz, 2009). En la actualidad, las prácticas sostenibles, no solo de las empresas de alojamiento, sino también por parte de los huéspedes, son frecuentemente insuficientes, mientras que los impactos ambientales resultantes de estas empresas, y en especial de los hoteles, causan unos efectos negativos superiores a otros edificios comerciales o de servicio, con excepción de los hospitales (Chan y Tay, 2015).

Por otra parte, el sector del alojamiento posee un gran potencial para hacer una contribución positiva al medio ambiente, ya que las empresas de alojamiento se encuentran en una posición única para contribuir estructuralmente en todos los aspectos de los procesos de desarrollo sostenible (Holcomb *et al.*, 2007). Estas se hallan estrechamente vinculadas al entorno en el que operan, pudiendo beneficiar a los residentes a través del empleo, y a los comercios locales a través de la adquisición de bienes y servicios, fomentando por tanto el desarrollo económico y social de dicho entorno (Melissen, 2013).

Más aún, si los hoteles pudiesen incrementar su compromiso medioambiental, se produciría una ventaja competitiva en dos direcciones: por un lado, los hoteles podrían ayudar al destino a conseguir una estrategia a largo plazo para la conservación de los recursos (medioambientales, sociales y económicos) y por lo tanto su ventaja competitiva. Por otro lado, la gestión medioambiental adoptada por los hoteles podría reducir sus costes e incrementar ingresos generando así un mayor rendimiento (Claver-Cortés *et al.*, 2007). La prevención de los impactos negativos al medio ambiente permite que un alojamiento turístico ahorre en costes de control, insumos y consumo de energía, además de reducir los gastos a raíz de la reutilización de materiales a través de prácticas como el reciclaje (Montabon *et al.*, 2007).

De modo general, aplicar el concepto de sostenibilidad en el sector del alojamiento supone ofrecer un servicio de manera más económica, mientras que simultáneamente se reduce el impacto e intensidad de recursos, y minimiza el uso de materiales, al igual que la intensidad energética (King y Lenox, 2002). Esto permite a las empresas del sector alcanzar una situación en la que se beneficia tanto ella como el medio ambiente, pues los costes generados por las mejoras ambientales (innovaciones tecnológicas, capacitación, formación, etc.) se compensan con mayores ahorros (uso más eficiente de insumos, menor consumo de energía, etc.).

Por otra parte, llevar a cabo prácticas sostenibles permite a las empresas de alojamiento adquirir cierta reputación y mejora de imagen, lo cual se traduce en la obtención de una ventaja competitiva y, con ello, en un aumento de la rentabilidad (Budeanu, 2007). El turismo sostenible se ha convertido consecuentemente, en un medio importante para estas empresas a la hora de obtener ventajas competitivas, y garantizar a largo plazo la viabilidad de sus negocios, así como diferenciar sus productos en el mercado y crear una imagen positiva a través de colaboraciones con la comunidad local (Caruana, *et al.*, 2014).

De este modo, con los años, los profesionales relacionados con el sector del alojamiento turístico han hecho algunos progresos en cuanto a la introducción de prácticas sostenibles de manera particular, que se han centrado básicamente en las siguientes medidas:

- Desarrollar, implementar y revisar innovaciones tecnológicas para reducir el consumo de agua y energía (Holcomb *et al.*, 2007).
- Instaurar un sistema de gestión ambiental o ecoeficiencia (Font y Harris, 2004); desarrollar e implantar políticas ambientales (Choi *et al.*, 2009).
- Introducir y cumplir los requisitos presentes en los diferentes tipos de certificaciones ambientales (Priego *et al.*, 2011).

Bajo esta premisa, las empresas de alojamiento turístico están empezando a desarrollar sistemas de gestión ambientales o ecoeficiencia. Este concepto, acuñado en 1992 por el World Business Council for Sustainable Development, se define como aquella forma de gestionar que pretende *“proporcionar bienes y servicios a un precio competitivo, que satisfagan las necesidades humanas y la calidad de vida, al tiempo que reduzcan progresivamente el impacto ambiental y la intensidad de la utilización de recursos a lo largo del ciclo de vida, hasta un nivel compatible con la capacidad de carga estimada del planeta”*. Los elementos esenciales de la ecoeficiencia son (Acosta, 2013):

- Reducir la cantidad de materiales utilizados en los productos y servicios.
- Disminuir el consumo de energía en productos y servicios.
- Limitar la dispersión de residuos entre aire, agua y suelo.
- Ampliar la capacidad de los productos para reciclarse.
- Incrementar la durabilidad de los materiales empleados.
- Aumentar la vida útil de los productos y servicios.

En cuanto al contexto político-legal, este está experimentando una serie de transformaciones drásticas que tienen como fin limitar el deterioro ambiental causado por la actividad de los alojamientos turísticos (García y Armas, 2007). Esta situación deriva en la adopción, por parte de estas empresas, de políticas de acción social y gestión ambiental, de las cuales se pueden destacar los siguientes elementos: seguridad (reducción del riesgo), calidad, ahorro (eficiencia de la estructura de costes); mejora de la imagen; ética y responsabilidad social; supervivencia a largo plazo; oportunidades comerciales a través de la gestión; y aplicación de innovaciones tecnológicas destinadas a prevenir, mitigar, restaurar y resolver los problemas medioambientales (Ludevid, 2000).

Con respecto a las certificaciones, cabe señalar que existe una gran diversidad de sellos con los que las empresas de alojamientos turísticos pueden certificar la sostenibilidad y la calidad ambiental. Desde la década de los noventa ha surgido un gran número

de certificaciones que pretenden estandarizar una serie de atributos que puedan ser identificados con parámetros de sostenibilidad por parte de los turistas (Liu, 2003). Estas pueden ser de carácter internacional (ISO 14001), comunitario (ECOLABEL), nacional (EHS) e incluso autonómico (Marca Parque Natural Andalucía).

Tal diversidad puede ocasionar, por un lado, la desorientación de los turistas; y, por otro, un problema para los empresarios a la hora de decidir qué certificado resultaría más beneficioso para su empresa (Castañeda *et al.*, 2013). De hecho, cada vez son más los hoteles que están adoptando estos estándares (Bambook *et al.*, 2008). En definitiva, la certificación es un método para detectar y poner en práctica definiciones del turismo sostenible, con la doble tarea de mejorar el rendimiento de la industria hacia la sostenibilidad e influir en los mercados (Buckley, 2002).

Sin embargo, en la actualidad la mayoría de las certificaciones relacionadas con la sostenibilidad trata de alcanzar objetivos ambientales, centrándose en procedimientos respetuosos con el medio ambiente y de bajo coste. Analistas expertos, profesionales y políticos demandan un cambio en el énfasis de la certificación para abarcar las cuestiones sociales y económicas, que a menudo no se incluyen en los objetivos sostenibles de estas certificaciones (Synergy, 2000; Chester y Crabtree, 2002; Griffin y De Lacy 2002; Honey 2002; Koeman *et al.*, 2002, Arenado, García y Jiménez, 2017).

A este tipo de acciones o prácticas sostenibles hay que añadir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que se define como: *la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores* (Comisión Europea, 2011). Este concepto, que está ampliamente aceptado por los consumidores (Kuokkanen y Ríos-Morales, 2013), proporciona una base para el cambio hacia la sostenibilidad que debe realizar la empresa de alojamiento, puesto que los principios de la RSC están interrelacionados en cierto modo con los principios de la sostenibilidad, usándose ambos términos indistintamente en numerosas ocasiones (Van Marrewijk y Werre, 2003). Generalmente, una empresa, ya sea de alojamiento o de otro tipo, que persigue la sostenibilidad es, por definición, una empresa socialmente responsable (Kalisch, 2002).

No obstante, a pesar de que las iniciativas y prácticas sostenibles son unas herramientas que ayudan a las empresas a obtener una ventaja competitiva y, con ello, una mayor rentabilidad (Molina *et al.*, 2009), estas prácticas han sido insuficientes hasta la fecha. Además, un posible contratiempo con el que se pueden topar dichas empresas y conducir a la desconfianza o confusión del consumidor es el problema de “ecoblanqueamiento” (*greenwashing*), que consiste en proyectar información falsa o incorrecta respecto a las prácticas sostenibles de un alojamiento (Rahman *et al.*, 2015; Weaver, 2006). Jones *et al.*, (2014), indican que en general, los esfuerzos al respecto por parte de la industria hotelera responden más a una búsqueda de beneficio empresarial que a una preocupación genuina por la sostenibilidad. Por esta razón, los proveedores de alojamientos turísticos deberían esforzarse para que los clientes no alberguen duda alguna sobre las iniciativas sostenibles que están brindando si desean un elevado nivel de satisfacción y una alta tasa de retorno de los huéspedes (Rahman *et al.*, 2015).

Es necesario, por consiguiente, que los especialistas en este sector sigan avanzando para ofrecer un servicio de alojamiento sostenible, especialmente en lo referente a abordar todos los aspectos planteados, puesto que la mayoría de medidas sostenibles adoptadas siguen teniendo un carácter limitado y no siempre están a la altura de las ambiciones y objetivos que se plantean inicialmente (Melissen, 2013).

Cabe añadir que entre las principales barreras que los profesionales del sector encuentran a la hora de introducir medidas de sostenibilidad está la falta de conocimiento y prejuicios erróneos, puesto que en ocasiones estos profesionales parecen pensar que las operaciones sostenibles requieren un gran esfuerzo e inversión (Font *et al.*, 2012). Posteriormente, estas no son percibidas por los huéspedes, lo cual lleva a los profesionales del sector a obviar, posponer o incluso evitar tomar medidas hacia una dirección más sostenible (Ricaurte, 2012; Melissen *et al.*, 2016).

Tal y como se ha mencionado anteriormente, se ha producido un rápido crecimiento del turismo relacionado con la naturaleza en las últimas décadas, consecuencia de una mayor concienciación por parte de la sociedad sobre la conservación del medio ambiente, una mayor accesibilidad y comunicación, así como de las nuevas tipologías turísticas y de los nuevos gustos de la demanda (Xu y Fox, 2014). De este modo, esta situación ha desembocado en el desarrollo de numerosos alojamientos en áreas naturales o rurales que a menudo han tenido efectos perjudiciales ecológicos y sociales. Además del consumo de recursos y la producción de residuos, es inevitable la instalación de equipamiento e infraestructuras a la hora de construir dichos alojamientos, lo cual se traduce en un importante impacto medioambiental (Bangly y Mehta, 2006).

Como consecuencia, las instituciones, organismos y administraciones encargadas de gestionar estas áreas se encuentran bajo una presión constante, ya que deben por un lado preservar y conservar, al mismo tiempo que se pretende proporcionar una mejor infraestructura y un mayor número de alojamientos para los visitantes. Más aún, siempre se intenta ofrecer diferentes tipos de actividades para cumplir con la creciente demanda (Huang *et al.*, 2008).

Ante tal situación, un alojamiento sostenible en un medio natural o rural debe procurar, por tanto, que sus infraestructuras causen el menor impacto posible, intentando proteger el sistema ambiental donde se encuentra (Hall, 2009). Es más, también debe involucrar y beneficiar a las comunidades locales, al igual que ofrecer a los turistas una experiencia participativa, interpretativa e interactiva. Al mismo tiempo, debe también proporcionar una correlación entre naturaleza y cultura, que también aporte un desarrollo económico, teniendo por tanto como fin la búsqueda y desarrollo de los pilares básicos de la sostenibilidad (Mehta, 2006).

Bajo esta premisa, cabe señalar la ya mencionada y creciente concienciación por parte de los grupos de interés de la actividad turística (empresas, administraciones públicas, turistas, comunidad local, intermediarios, etc.) sobre la necesidad de desarrollar un turismo sostenible que permita el disfrute de los recursos turísticos por parte de las generaciones futuras, al igual que la sostenibilidad ambiental, económica y social del destino donde se desarrolla dicha actividad (Weaver, 2014; Ban y Ramsaran, 2016). En

este sentido, ha aumentado el interés de los turistas por realizar actividades turísticas desarrolladas en espacios naturales y/o rurales, lo cual ha dado lugar a serios debates acerca de la sostenibilidad de estas prácticas en el medio natural. Se exige, por tanto, un mayor compromiso por parte de dichos grupos de interés por mantener y conservar los recursos turísticos, así como el respetar a las comunidades locales de estos espacios (Peñalver, 2004; Salvatore, Chiodo y Fantini, 2018).

El éxito de un alojamiento turístico sostenible en un medio natural o rural radica principalmente en un proceso inicial de evaluación de dicho medio, así como una previa selección, planificación y diseño de las prácticas sostenibles a llevar a cabo. De este modo, el primer paso es la elección del emplazamiento del alojamiento que, en el caso de un medio rural o natural, deberá tener en cuenta, además de la oferta disponible, los grados de protección si se trata de un área natural, el impacto de las instalaciones, la arquitectura de la zona, la accesibilidad, la capacidad de beneficiar social y económicamente a la comunidad local, entre otras cuestiones (Bricker *et al.*, 2004).

En este sentido, actualmente existe una necesidad creciente a la hora de formular modelos de alojamientos turísticos que estén basados en los criterios de sostenibilidad y que entiendan el turismo como una actividad que debe equilibrar los aspectos sociales, el desarrollo económico y los intereses ecológicos (García y Armas, 2007).

Bajo este contexto ha surgido un gran número de alojamientos ecológicos que pretenden ofrecer un servicio sostenible y que están adaptados al medio rural o natural en el que se ubican. Tal es el caso de los hoteles ecológicos o *ecofriendly*, también denominados “hoteles verdes”, cuyas políticas, acciones y empleados están orientados a reducir los impactos medioambientales que genera la actividad propia de estos establecimientos (Rivas y Añez, 2006). Aunque la categoría de hotel ecológico se originó a finales de la década de los noventa en países como Dinamarca, Japón o Canadá, se trata de una tendencia en alza que se ha diseminado por todas las partes del mundo y cuyas prácticas sostenibles suelen relacionarse con el manejo de agua; reducción, reutilización y reciclaje de desechos; reducción del uso de productos químicos; conservación del suelo; y uso eficiente de la energía (Montoya y Montoya, 2004).

También conviene señalar que estos alojamientos requieren un funcionamiento adecuado de los edificios, incluyendo un diseño arquitectónico y sostenible que se adapte al medio rural o natural (Priego, Nájera y Font, 2011). De ahí que hayan surgido también los denominados “*ecolodges*”, que suponen un importante segmento del ecoturismo, que no solo proporcionan alojamiento a los turistas, sino también experiencias de ecoturismo, pues estos tienen acceso inmediato a los recursos que rodean el alojamiento (Lai y Shafer, 2005). A pesar de que se trata aún de un segmento en crecimiento, son muchos ya los turistas que apuestan por alojarse en este tipo de alojamientos (Crotts, Mason y Davis, 2009).

Por otro lado, encontramos el turismo de acampada o el desarrollado en *campings*, que puede ser definido como una forma de turismo en la naturaleza, flexible, temporal, que se caracteriza por la movilidad de las instalaciones de su alojamiento (tiendas de campaña, vehículos recreativos, hogares móviles, etc.), y por su relación inseparable

con la naturaleza, hecho por el cual dichos alojamientos deben ser irremediamente sostenibles (Blichfeldt y Mikkelsen, 2013).

En los últimos años se ha reconocido que se trata de un segmento en crecimiento de la industria del turismo en general (O'Neill *et al.*, 2010). De hecho, este segmento de alojamiento parece estar cambiando en los últimos años, alejándose de los tradicionales *campings* rústicos que únicamente proporcionan un espacio o parcela en la cual el turista instala su propio alojamiento móvil (Collins y Kearns, 2010). Este tipo de alojamiento ofrece unas instalaciones cada vez más desarrolladas, con una gama de diferentes productos y servicios (*commodities*), donde los turistas buscan experiencias únicas que ofrezcan la oportunidad de disfrutar de la naturaleza e interactuar con la vida social del entorno en el que se encuentra (Garst *et al.*, 2010), siendo la calidad un factor importante para un buen desarrollo del turismo en la naturaleza (Dwyer y Edwards, 2000).

Surge así, un nuevo tipo de alojamiento evolucionado del *camping*: el *glamping*, el cual se percibe como una forma lujosa de *camping* (Boscoboinik y Bourquard, 2011). Dado que este concepto es objeto de este estudio, será desarrollado más adelante en profundidad.

2.2. EL TURISMO DE EXPERIENCIAS Y SU APLICACIÓN EN LOS ESPACIOS NATURALES/RURALES

En la actualidad, en un gran número de sectores económicos, muchos son los productos, y especialmente los servicios, que tratan de venderse como una “experiencia” para el cliente que los adquiere o consume. En el caso de la industria turística, en los últimos años está experimentando una reestructuración significativa, donde el concepto “experiencia” ha sido comúnmente usado tanto para vender y publicitar paquetes y servicios turísticos, como para promocionar recursos y destinos, con la finalidad última, en ambos casos, de diferenciarse de la competencia bajo un contexto actual de crecimiento constante de la demanda y la oferta turística.

Tal concepto ha sido, por lo regular, utilizado como una alternativa al denominado turismo de masas y turismo convencional, altamente planificado y estandarizado, y basado tradicionalmente en disposiciones materiales como alimentación, alojamiento y entornos naturales (especialmente playas), a veces complementada con el patrimonio histórico (también en su forma material). La explotación intensiva de estos recursos ha conducido a la saturación y degradación de sus recursos turísticos e infraestructuras, lo cual trae consigo el malestar de la población residente así como malas experiencias por parte de los turistas.

En este sentido, al igual que sucedía con el turismo sostenible y el auge del consumo de recursos turísticos relacionados con los espacios naturales y rurales, vender “experiencias” dentro del sector turístico también supone, en cierto modo, una respuesta a los problemas derivados de la masificación turística. Asimismo, pretende suplir las necesidades de una demanda que, en teoría, huye del turismo convencional y de los viajes altamente estandarizados, ofreciendo al visitante la oportunidad de experimentar el destino o el recurso de una manera única y personalizada.

Las actividades relacionadas con el turismo activo (*rafting*, surf, piragüismo, rutas a caballo, etc.), las prácticas turísticas basadas en la naturaleza o el medio rural (avistamiento de aves, agroturismo, micología etc.); las actividades vinculadas a la gastronomía de un destino concreto (clases de cocina tradicional, catas de vino en bodegas, visitas a los mercados de abastos, etc.) o la oferta de alojamientos singulares (casas árbol, cabañas, iglús, tipis, etc.) son claros ejemplos de servicios turísticos basados en la experiencia.

A esto hay que sumarle, el incremento constante del desarrollo tecnológico en dicho sector, y la incorporación de los nuevos canales de distribución turística, los cuales permiten una mayor autonomía por parte del visitante, así como la posibilidad de personalizar su

experiencia turística. Dada su importancia y relación en el tema de investigación, serán comentados en el epígrafe siguiente.

Bajo este contexto, no es de extrañar que tanto los conceptos “experiencia” como “emoción” hayan sido incorporados al marketing turístico, en aras de diferenciarse del turismo tradicional y ofertar unos servicios a medida. De este modo, la respuesta a los destinos ante esta demanda de experiencias, debe centrarse en el enriquecimiento del contenido de los servicios turísticos en combinación con estrategias de diferenciación y personalización de las experiencias.

2.2.1 La “experiencia” y el sector turístico

Hoy día, las experiencias de los consumidores desempeñan un papel cada vez más importante en la vida económica y social. Tal y como lo anticiparon Pine y Gilmore (1999), estamos presenciando un surgimiento de la economía de la experiencia, donde el turismo supone uno de los sectores más pioneros dentro de este campo. Se considera que existe una nueva “ola” de ofertas económicas basadas en la experiencia, las cuales siguen una progresión similar a otras “olas” históricas como fueron las de los productos que satisfacen necesidades básicas de supervivencia, la de los productos manufacturados que satisfacen necesidades físicas avanzadas, o la de los servicios que resuelven problemas físicos avanzados o necesidades intelectuales (Sundbo y Sørensen, 2013).

Siguiendo con esta línea, los atributos experienciales del consumo son el resultado de procesos complejos de interacción entre los clientes y un producto, una empresa o partes de una organización (Gentile *et al.*, 2007). Estas interacciones se refieren a todos los aspectos de la oferta: publicidad, embalaje, características de productos/servicios y confiabilidad de una empresa (Meyer y Schwager, 2007).

Sin embargo, la experiencia del cliente es más que la suma de las correlaciones con estos componentes, pues depende de una interacción entre el entorno social de la compañía, el ambiente, el precio, la marca y el consumidor mismo (Verhoef *et al.*, 2009). Además, las experiencias provocan reacciones personales y requieren la participación racional, emocional, física y espiritual de los clientes (Gentile *et al.*, 2007). En consecuencia, las experiencias no se entregan a los consumidores como si de un producto o servicios se tratase, sino que más bien experimentar supone un proceso mental del consumidor (Sundbo y Sørensen, 2013).

Desde la perspectiva del turismo, la experiencia turística es considerada como una percepción individual generada en un contexto de interacciones e integración de recursos y servicios turísticos, la cual envuelve al turista emocional, psicológica, espiritual y emocionalmente (Sfandla y Björk, 2012). Igualmente, debemos añadir que el turismo se postula cada vez más como una forma de escape de la rutina, una búsqueda continuada de experiencias extraordinarias y autenticidad, caracterizadas por la novedad, la emoción, el prestigio y la búsqueda de uno mismo (Prebensen y Muzaffer, 2014).

En los últimos años, la industria turística se ha ido encaminando hacia un consumo cada vez mayor de experiencias, conocimientos y servicios, en lugar de productos tangibles. Hablamos por tanto, de un sector de experiencia intensiva, en el cual los clientes buscan y pagan por experiencias por encima de todo lo demás (Sørensen, Mattson y Sundbo,

2013). Esto da lugar, desde el punto de vista académico, a exploraciones más profundas de las experiencias turísticas en niveles emocionales, espirituales e intelectuales (Prebensen y Muzaffer, 2014).

Aunque ha sido un tema que ha recibido un gran interés y que se ha usado de manera amplia en la literatura académica y en el ámbito comercial, bien es cierto que aún existen ciertos huecos literarios en cuanto a la definición del concepto y explicación, así como a los métodos y técnicas para desarrollar su análisis, diseño y promoción en relación a destinos, recursos y servicios turísticos (Carballo *et al.*, 2015).

En un primer acercamiento a este concepto y para comprender mejor el fenómeno de la experiencia turística, debemos remontarnos a sus orígenes como tema de estudio en la literatura académica relacionada con el sector turístico. Para ello, se tendrá en cuenta el estudio bibliográfico desarrollado por Richie y Hudson (2009), en su obra “Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research”, donde tales autores desarrollan un análisis exhaustivo acerca de la bibliografía relacionada con este campo de estudio, para así, aportar un marco teórico que ayude a comprender e identificar mejor dicho fenómeno.

En base a ello, cabe añadir que el término “experiencia turística” comenzó realmente a ser reconocido en el ámbito académico debido a la relación de la misma con la “autenticidad”, es decir, en la búsqueda por parte de los turistas de “experiencias auténticas”, a partir de los reconocidos trabajos de Boorstin, MacCannell y Cohen (Wing y Brent, 2011).

En este sentido, hay que señalar que la comprensión de las experiencias auténticas comenzó con Boorstin (1964), el cual desde un punto de vista crítico cuestionó primero, la pérdida atenuada de los verdaderos “viajeros auténticos” debido al turismo de masas, mostrando así su desprecio hacia los “turistas”; y segundo, la autenticidad de las experiencias turísticas, en lo que él llamaba como pseudo-eventos.

Posteriormente, McCannell (1973), llevó a cabo una serie de estudios sociológicos acerca de las motivaciones y experiencias turísticas, cuyos resultados concluyeron, de manera resumida, que los turistas no se satisfacen fácilmente con eventos artificiales, sino que estaban continuamente en una búsqueda de experiencias auténticas. Esto se debía, según este autor, a la superficialidad de la vida cotidiana y a la falta de autenticidad de la experiencia diaria (Wang, 1999).

Asimismo, Cohen (1979) también se unió a esta línea de investigación y propuso una tipología fenomenológica de las experiencias turísticas y explicó que las motivaciones de viaje en sí mismas no describen completamente los comportamientos de búsqueda de experiencia de los turistas. Además de ello, definió una experiencia turística como la relación entre las personas y su visión del mundo total dependiente de la ubicación de su centro con respecto a la sociedad a la que pertenecía. De igual modo, identificó y detalló cuatro tipos o modos de vivir tales experiencias: modo diversión, modo experiencial, modo experimental y modo existencial.

Las publicaciones de estos autores en relación a la búsqueda de experiencias auténticas

por parte de los turistas, tuvieron tal repercusión que desde este momento el tema se ha convertido en un objeto de estudio en la literatura académica, siendo investigado y debatido durante décadas por un buen número de autores (Unger y Kernan, 1983; Cohen, 1988; Redfoot, 1984; Pearce y Moscardo, 1985; Moscardo y Pearce, 1986; Turner y Manning, 1988; Bruner, 1989; Urry, 1991; Silver, 1993; Ehrentraut, 1993; Shenav-Keller, 1993; Hughes, 1995; Harkin, 1995; Brown, 1996; Daniel, 1996; Wang, 1997a, 1999). Cabe añadir, que en las dos últimas décadas se ha retomado el debate acerca de la autenticidad en la experiencia turística con investigaciones que cuestionan el carácter auténtico del turismo (Olsen, 2007; Cohen, 2010) y otras que en cambio, se postulan a favor de la autenticidad (Pearce, 2007).

Paralelamente a estas investigaciones relacionadas con la autenticidad, otros autores también estudiaron la experiencia turística desde otros ámbitos de estudio. Tal es el caso de Csikszentmihalyi (1975), el cual comienza a relacionar, de forma pionera, dicho término con el ocio y el placer. Este autor describió la importancia de la experiencia a la hora de proporcionar al sujeto una sensación de euforia y disfrute, a la cual él denominaba como “experiencia óptima”, de manera que la sensación que dejaba en el sujeto tras su finalización acababa convirtiendo tal experiencia en un recuerdo memorable. A pesar de esta investigación preliminar, no fue hasta la década de los 90, cuando Csikszentmihalyi (1990) obtuvo un gran reconocimiento al aportar el concepto de flujo en la experiencia turística. Para él, existe un flujo que enfatiza el equilibrio entre los desafíos percibidos y el riesgo de la tarea, y el nivel de habilidad percibido de un individuo para dicha tarea. Un nivel óptimo de flujo por tanto, traerá una satisfacción intensa marcada por *“una sensación de euforia, una profunda sensación de disfrute que es muy querida y eso la convierte en un hito en la memoria de cómo debería ser la vida”* (1990, p.3).

En la década de los 90, autores como Arnould y Price (1993) continuaron con esta línea de investigación dentro del ámbito académico del marketing, siendo ambos pioneros en reconocer la importancia de estudiar la experiencia turística del consumidor más que el producto o servicio en sí. Sus estudios, centrados en el turismo de aventura, concretamente en la actividad de *rafting*, también cuestionaron el enfoque convencional para medir la satisfacción de los turistas a través de estudios cuantitativos basados en el rendimiento de los atributos básicos de las vacaciones (alojamiento, restauración, monumentos, etc). Además de ello, se centraron en los aspectos hedónicos y simbólicos de la experiencia, relacionando tal concepto con la satisfacción y el placer del turista tras el consumo del servicio o producto turístico.

De igual modo, Otto y Ritchie (1996), también estudiaron la relación entre la experiencia del turismo e identificaron diferentes dimensiones que resultaban fundamentales a la hora de la construcción de la misma. En este sentido, tales autores realizaron un estudio empírico con 339 turistas, tras el que concluyeron que la experiencia turística estaba formada por seis dimensiones: dimensión hedónica, dimensión social o interactiva, dimensión de búsqueda de la novedad o escape, dimensión de comodidad, dimensión de seguridad y dimensión estimulante o de desafío. Este estudio sostiene que las empresas, instituciones y organismos que pretenden proporcionar una experiencia de calidad a los visitantes de un destino o recurso turístico concreto, deben tener en cuenta cada una de las dimensiones de la misma.

Otra de las aportaciones importantes en el estudio de la experiencia fue la de Ryan (1997), el cual exploró la experiencia de una perspectiva estrictamente turística. El tema principal de su obra fue el estudio de cómo los turistas perciben el ocio y las vacaciones en función de la sociedad a la que pertenecen. Asimismo, también examinó de qué manera una experiencia turística puede contribuir a cambiar la percepción de una persona acerca de su vida.

Desde un punto de vista gerencial, el trabajo histórico de Pine y Gilmore (1998) despertó un gran interés, ya que se decantó por analizar un nuevo paradigma de gestión que enfatizó la transición de la prestación de servicios a la creación de experiencias. Estos autores se centraron en las impresiones emocionales, físicas, espirituales e intelectuales que sienten los individuos durante un evento, surgiendo así, un nuevo enfoque basado en la experiencia entendida como algo subjetivo. Estos señalaron además, que las “experiencias escapistas”, refiriéndose al turismo, implicaban una mayor inmersión de los clientes, en este caso turistas, que en otras formas de experiencia que podía ofrecer el sector servicios. Además de ello, proporcionaron cinco puntos clave o principios fundamentales para diseñar una experiencia: abordar la experiencia, armonizar las impresiones con señales positivas, eliminar las señales negativas, mezclar recuerdos y relacionar los cinco sentidos.

Igualmente, el trabajo de Aho (2001) influyó notablemente en este campo de estudio y otorgó legitimidad a la experiencia turística como objeto de investigación. El autor buscaba definir las principales características de las experiencias en turismo, una actividad que para él suponía una combinación de procesos voluntarios, los cuales estaban deliberadamente destinados a producir experiencias mediante el movimiento de personas entre lugares. Dichas experiencias están influenciadas por componentes como la diversión, las emociones, el aprendizaje o la relajación.

Este autor, para el cual las experiencias turísticas pueden ser fenómenos individuales o colectivos, distingue cuatro elementos centrales esenciales que conforman las mismas: experiencias emocionales, aprendizaje, experiencias prácticas y experiencias transformacionales.

Por otro lado, Hom Cary (2004), ofrece una interpretación novedosa acerca de la experiencia del turismo, de modo que se centra en lo que dicha autora llama como “momento afortunado o fortuito”. Tal concepto hace referencia al momento en el que la experiencia turística supone un ejemplo de espontáneo autodescubrimiento y pertenencia al destino, lo cual hace que el sujeto deje de sentirse como un turista, dando lugar a una experiencia turística verdaderamente profunda y gratificante.

Tras esta breve revisión bibliográfica acerca de la “experiencia turística”, podemos concluir que ésta hace referencia a un proceso acumulativo, dividido en una serie de fases que incluyen los procesos anteriores, durante y posteriores a la práctica turística por parte del individuo. Igualmente, podemos afirmar que se trata de una práctica subjetiva, por lo que resulta fundamental la participación activa del turista en el desarrollo de la experiencia, así como la integración en la misma de los elementos externos presentes en el entorno. (Carballo *et al.*, 2015).

De este modo, la creación de una experiencia turística requiere de la participación funcional y emocional del consumidor, tratándose por tanto, de un compromiso emocional basado en un encuentro entre turistas y organizaciones que “co-crean” experiencias a través de interacciones bidireccionales. Así, tales organizaciones deben tratar a los usuarios que consumen dichas experiencias como participantes activos y no como espectadores pasivos (Boswijk *et al.*, 2007; Snel, 2013).

El concepto de co-creación de experiencias está enfocado en la idea de que es el consumidor, en este caso el turista, el que al interactuar con la organización crea el valor de la experiencia (Prebensen *et al.*, 2013). Por consiguiente, la creación de dicho valor supone siempre una interacción entre oferta y demanda, a partir de la cual, los consumidores tienen la oportunidad de crear, personalizar y co-producir experiencias (Payne, Stobacka y Frow, 2008).

En el caso del sector turístico, a la hora de crear experiencias, los turistas hacen esfuerzos y aportan recursos personales como tiempo, dinero o conocimiento, mientras que las organizaciones brindan elementos, infraestructuras y asistencia para el desarrollo de las mismas (Prebensen *et al.*, 2014). Esta convergencia entre la oferta y la demanda como método para la co-creación de experiencias garantiza, deliberadamente, que los turistas perciban las experiencias turísticas como únicas (Cova, Dalli, y Zwick, 2011).

Esta percepción, a su vez, provoca que las experiencias de los turistas sean complejas y dependan de muchos factores interdependientes. Por lo tanto, los encuentros entre oferta y demanda deben convertirse en parte de la interacción de factores para crear un entorno de experiencia integrado, donde se debe hacer hincapié en el diseño personal para satisfacer las necesidades de cada cliente individual (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Bajo esta premisa, podemos afirmar que la personalización de la experiencia es un atributo fundamental, ya que aporta libertad y control, haciendo que el turista sienta que puede elegir y definir su propia experiencia. De este modo, como las experiencias son intrínsecamente personales, una empresa debe asegurarse de que los clientes individuales puedan crear experiencias únicas con la misma (Prebensen *et al.*, 2013).

Otros elementos importantes en relación al desarrollo de tales experiencias es la incorporación de elementos sensoriales que generan excitación, diversión, placer y estímulo en el turista, creando sorpresa y un entorno agradable, de escape o de entretenimiento. También las experiencias deben dar la impresión de autenticidad y vincularse con el entorno inmediato, proporcionando además, la posibilidad de compartir y participar en una comunidad diferente a la del turista, lo cual puede contribuir al autodescubrimiento y transformación del sujeto. Esto es posible a través del aprendizaje e intercambio de valores, de modo que tras desarrollar la experiencia, el turista siente cierto cambio en sí mismo y su forma de afrontar la realidad (Prebensen y Muzaffer., 2014; Carballo *et al.*, 2015).

En este contexto, es importante resaltar la complejidad de la experiencia, caracterizada por diferentes dimensiones que van desde la intensidad de la misma hasta la variabilidad

de los turistas (haciendo referencia a la subjetividad de la experiencia), pasando por la incorporación de elementos sensoriales y emocionales (Uriely, 2005). El turismo se asocia con experiencias que involucran dimensiones multisensoriales, incluyendo imágenes y movimientos, sonidos (Waite y Duffy, 2010), olores y sabores. Además, la experiencia sensorial del lugar, junto con los elementos visuales y simbólicos, ayudan a crear una experiencia turística completa con el destino (Rickly-Boyd y Metro-Roland, 2010).

Podemos diferenciar así, dos facetas de la experiencia: la sensación y la cognición. La primera ocurre a nivel fenomenológico, donde los turistas conocen el destino; mientras que la segunda supone una consecuencia de la interpretación de la sensación, pues ésta conduce a los procesos de aprendizaje y transformación a nivel cognitivo (Tsai, 2005). Al llegar a un destino, los turistas pueden desarrollar un aprendizaje basado en numerosos elementos tales como las características del lugar, las costumbres, estilos de vida o comportamientos de otras culturas, entre otros (Li, 2000; Chambers, 2009; citados por Tussyadiah y Zach, 2014). Además, cabe destacar que las experiencias del turismo también se componen de elementos humanos, pues se postula que las interacciones de los turistas y su relación con sus acompañantes (de viaje), otros turistas, residentes o profesionales del sector turístico del destino que visita, también influyen en la experiencia del mismo (Goffman, 1967; Selstad, 2007; Trauer y Ryan, 2005).

Como consecuencia, las experiencias positivas que aporta el turismo se convierten, en numerosas ocasiones, en “experiencias turísticas memorables” (*Memorable Tourist Experiences*), que son recordadas gratamente por los turistas, lo cual contribuye enormemente a los resultados del destino (actividad o alojamiento), ya que influye en el hecho de volver a visitarlo o no, así como a difundir comentarios positivos, ya sea de boca en boca o bien a través de los canales de intermediación/opinión online (Wing y Brent, 2011). Esto se debe, principalmente, a la evaluación subjetiva de la experiencia vivida en relación a su actividad turística, la cual comienza antes (planificación y preparación), durante (en el destino) y después del viaje (en el recuerdo) (Woodside *et al.*, 2004).

El concepto *METs*, propuesto por Kim (2010), define una experiencia positiva, que es recordada y renombrada tras haberse desarrollado el evento o actividad. Una persona puede olvidar la localización exacta o la fecha de una visita, pero raramente olvida el sentimiento y la emoción experimentados al disfrutar de una actividad turística particular.

La creación de estas experiencias es, en cierta medida, la esencia y razón de ser de la industria turística (Pizam, 2010), de modo que son consideradas como fundamentales en la competitividad y sostenibilidad de un destino o recurso turístico (Ritchie y Crouch, 2003). De este modo, uno de los papeles centrales de los planificadores de turismo debe ser facilitar el desarrollo de un entorno turístico que aumente la probabilidad de que los turistas puedan crear sus propias *METs*, pues como se ha comentado anteriormente, se trata de algo subjetivo, por lo que los gerentes de un destino no pueden ofrecerlas directamente a los turistas, sino que deben ser éstos los que creen sus propias experiencias (Wing y Brent, 2011).

En tal contexto, no podemos obviar la relación existente entre este objeto de estudio y la satisfacción, pues ésta se analiza comúnmente como el resultado de las experiencias

de turismo. Es por ello que una experiencia que resulta satisfactoria puede ser percibida como la congruencia entre la necesidad y el rendimiento, es decir, entre las necesidades, deseos o expectativas del turista y el desempeño de tal experiencia; mientras que la insatisfacción puede ser expresada como una brecha o incongruencia entre lo que el turista espera y lo que finalmente recibe (Ryan, 1997). En este sentido, la satisfacción es una actitud que abarca elementos afectivos, cognitivos y conductuales y que por tanto, nos puede servir como indicador de si una experiencia turística ha sido positiva o negativa (Pearce, 2005).

2.2.2 La experiencia turística en el turismo de naturaleza y rural

Como es bien sabido, cualquier cambio en el comportamiento, expectativas y deseos de los turistas constituye un factor crítico para el desarrollo óptimo de la industria turística, al mismo tiempo que debe suponer un aspecto fundamental a la hora de gestionar cualquier destino turístico. Aunque en épocas pasadas viajar era considerado una novedad y las vacaciones donde los turistas compraban paquetes turísticos (alojamiento, transporte y diversión) suponían una ruptura con la vida cotidiana, actualmente son consideradas como una prolongación de su vida, algo común y habitual (Lee y Moscardo, 2005). Asimismo, desde hace décadas, el consumo de los paquetes estandarizados, rígidos y masivos en el que el sol es el principal atractivo, se está reduciendo notablemente, dejando paso a un turismo cada vez más individualizado, donde existe un interés creciente y constante por la tranquilidad, la naturaleza, la cultura y la no masificación (Torland *et al*, 2015).

Tal y como se ha mencionado en epígrafes anteriores, el turismo basado en la naturaleza y el turismo rural, responde a tipologías que engloban actividades relacionadas con estos espacios, como pueden ser avistamiento de animales u observación de la flora y el paisaje; deportes de aventura (*rafting*, barranquismo, escalada, senderismo, montar a caballo, etc.); visitas al patrimonio histórico-artístico y a la arquitectura popular; asistencia a fiestas locales o disfrute de la gastronomía y de actividades relacionadas con la tradición culinaria del lugar. Este tipo de turismo tiene como finalidad para muchos turistas estar en contacto con paisajes naturales y rurales, así como evadirse del estrés de la vida diaria y la rutina en las grandes ciudades (Blamey, 2001).

En relación al objeto de estudio y a los destinos turísticos basados en recursos naturales, se debe tener presente que ofrecer a los visitantes experiencias atractivas en la naturaleza ha sido, durante largo tiempo, una estrategia enfocada a la revitalización social y natural de tales destinos (Crompton *et al*, 1992). De igual modo, proporcionar experiencias en estos lugares, los cuales en su mayoría están protegidos, beneficia directa e indirectamente a los individuos, comunidades y sociedades vinculadas al mismo (Torland *et al*, 2015).

Bajo el prisma del turismo de experiencias, la actividad turística en espacios naturales/rurales supone una forma de satisfacer un amplio rango de necesidades, que van desde aquellas orientadas al placer hasta aquellas que buscan el significado profundo del ser humano (Chhetri, Arrowsmith y Jackson, 2004). En este sentido, las experiencias turísticas brindan oportunidades para el contacto directo con la naturaleza, siendo capaces de transmitir un mensaje educativo y positivo para sus visitantes, contribuyendo así al desarrollo de un turismo sostenible (Ballantyne, Packer y Shuterland, 2011).

De este modo, en un contexto de urbanización y mecanización constante, muchas personas, especialmente aquellas que habitan en grandes urbes, se sienten desconectadas de la naturaleza, por lo que las experiencias turísticas basadas en espacios naturales y rurales sirven para fomentar tal conexión (Lee y Moscardo, 2005). En base a este reconocimiento de conectar a las personas con la naturaleza, el turismo se postula como uno de los principales nexos de unión entre ambas partes (Manning, 2001).

En referencia a ello, es de vital importancia hacer hincapié en que para el disfrute de experiencias en estos espacios debe existir una correlación entre la oferta y la demanda. En este sentido, el turismo en espacios naturales/rurales ha estado tempranamente vinculado a la provisión de nuevas experiencias, lo cual le ha beneficiado a la hora de posicionarse como un mercado mejor informado que satisface las nuevas formas y necesidades de los turistas (Jepson y Sharpley, 2015). Esto hizo pensar erróneamente a los investigadores que este tipo de turismo estaba a salvo de la competencia existente en otras tipologías, ya que ninguna otra forma de turismo tenía la capacidad de proporcionar sus propias experiencias personales en lugares únicos y auténticos, lejos de las multitudes de turistas. El turismo en el medio natural y rural se entendía así, como la antítesis del turismo de masas, perfecto para aquellos que deseaban alejarse de las ciudades y de la prestación de servicios impersonales y estandarizados (Gaspar de Sousa y Kastenholz, 2015).

Sin embargo, existen actualmente fuertes evidencias, especialmente por parte de los proveedores de experiencias turísticas, de que los turistas que visitan espacios naturales y rurales son multi-motivacionales y buscan un amplio rango de experiencias muy diversas. Un turista por ejemplo, puede estar interesado en la comida local tradicional pero al mismo tiempo también disfrutar de comida exótica y cosmopolita que se puede ofrecer en un mismo destino (Lane y Kastenholz, 2015).

La exploración de las experiencias basadas en recursos naturales y rurales comienza con la discusión de los valores emocionales y espirituales de los mismos, siendo esta característica una de los principales motivos por los que los turistas practican este tipo de turismo. Esto es consecuencia, entre otros factores, de los movimientos románticos de arte y literatura que tuvieron lugar durante el siglo XIX, y que muestran la importancia de la sensación personal y de los elementos intangibles que generan los paisajes rurales y naturales (Jepson y Sharpley, 2015).

Además del paisaje y la gastronomía, actualmente son bastantes numerosas, y cada vez más novedosas, las experiencias que podemos encontrar en destinos naturales y rurales. Un ejemplo de ello es la creciente atracción de los turistas hacia los parques eólicos, los cuales han sido integrados durante la última década en el paisaje y producen en el visitante sensaciones positivas acerca del destino (Gaspar de Sousa y Kastenholz, 2015). Igualmente, el aviturismo o turismo ornitológico, se consolida, cada vez más, como una de las principales experiencias que ofrecen tales destinos, cuya sostenibilidad depende del entendimiento entre el producto que ofrece (avistamiento de aves) y la voluntad de los turistas de observar especies particulares (Steven, Morrison y Castley, 2015).

Otro de los pilares fundamentales que ofrece el turismo de experiencias en entornos naturales y rurales es la práctica del ya mencionado turismo activo o turismo de aventura; el cual engloba un amplio conjunto de actividades de carácter deportivo que pretenden atraer turistas y conseguir la máxima rentabilidad, considerándose como un recurso turístico (García-Saura, 2002). Entre las modalidades deportivas se señalan:

- **Deportes terrestres:** senderismo, *mountain-bike*, rutas a caballo, montañismo, escalada, *rappel*, puenting, espeleología, barranquismo, rutas 4x4, etc.
- **Deportes invernales:** raquetas de nieve, escalada en hielo, esquí, *snowboard*, etc.
- **Deportes aéreos:** parapente, ala delta, ultraligero, vuelo a motor, paracaídas, aeorestación, paseos en globo etc.
- **Deportes acuáticos:** descenso en río en piragua o canoa, *rafting*, remo, etc.

Todo este compendio de actividades deportivas suelen ofertarse en espacios naturales y rurales bajo las modalidades de turismo deportivo, basado en la realización de actividades deportivas; turismo de aventura, que es aquél cuya mayor motivación es la realización de una actividad generalmente relacionada con el riesgo; y turismo activo, el cual oferta por un lado, actividades deportivas, que cuentan con cierto riesgo y se pueden practicar bajo la tutela de un monitor en plena naturaleza; y por otro, actividades relacionadas con la animación sociocultural (Peñalver, 2004).

Estas actividades proporcionan al sujeto experiencias impregnadas de adrenalina que atraen a un público mayoritariamente joven que busca la diversión, la aventura, el entretenimiento y la superación de riesgos, al mismo tiempo que disfruta de un entorno natural o rural con importantes recursos de carácter paisajístico (Williams y Soutar, 2009). Es importante resaltar, tal y como se indica en el epígrafe anterior, la importancia de que estas actividades sean sostenibles con el medio en el que se desarrollan, causando el menor impacto posible a la biodiversidad presente en estos espacios y a la comunidad local que en ellos habita.

Aparte de las actividades y servicios mencionados, cabe señalar la importancia que han ido adquiriendo en las últimas décadas los alojamientos turísticos a la hora de generar experiencias. Para que esto sea posible y así, satisfacer a los consumidores, los proveedores de alojamientos necesitan entender las experiencias que buscan sus huéspedes. De igual modo, una evaluación de las experiencias proporcionadas por los alojamientos turísticos puede contribuir a entender la forma en la que estos establecimientos ofrecen experiencias intangibles a sus huéspedes, generando sentimientos, emociones, imaginación, conocimientos, satisfacción y en general experiencias beneficiosas (Melissen *et al.*, 2016).

En este sentido, en las últimas décadas se viene produciendo un incremento de la demanda de alojamientos en casas o apartamentos privados que permiten un contacto más cercano con la comunidad local del destino; en *hostels* o *bed and breakfast* con habitaciones compartidas, los cuales proporcionan la oportunidad de conocer otros viajeros; y en alojamientos singulares (*lodges*, cabañas, tipis, caravanas, barcos, castillos,

casas árbol, graneros, refugios, etc.) que suponen una verdadera y única experiencia para sus huéspedes, y que suelen estar enclavados en entornos naturales y rurales o bien forman parte del patrimonio cultural de un destino (Van Haastert y De Grosbois, 2010).

Por último, en relación tema de investigación que se trata, cabe señalar que el *glamping* encajaría dentro de este tipo de alojamientos, pues como se explicará más adelante en este estudio, se trata de alojamientos, caracterizados por su singularidad, que suelen ubicarse en la naturaleza y que ofrecen ante todo, una experiencia única y diferente a la de alojarse en establecimientos convencionales tales como hoteles o apartamentos. En relación a ello, hay que destacar la importancia del marketing a la hora de promocionar y publicitar tanto este tipo de alojamientos como otros productos turísticos, surgiendo así un nuevo tipo de marketing basado en las experiencias, el cual, tal y como se expresa en el siguiente epígrafe, resulta imprescindible para que los potenciales turistas sientan deseos de experimentar los servicios, actividades o experiencias, valga la redundancia, que ofertan los diferentes destinos y que tienen como finalidad la diferenciación de la competencia.

2.2.3 La comercialización de experiencias en el sector turístico

Tal y como se ha mencionado anteriormente, hoy día, para las empresas de servicios en general, la satisfacción del cliente ya no es suficiente para diferenciarse de la competencia, sino que además, se ha de tener en cuenta las experiencias que éstos desarrollan tras consumir un servicio. De este modo, los consumidores se inclinan cada vez más por aquellas firmas que le ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones mientras consumen un producto o servicio (Hosany y Withan, 2010).

Surge así, desde el punto de vista de la oferta, el marketing experiencial o marketing de experiencias, el cual se centra en el propio cliente y en las experiencias obtenidas, entendiendo que éste consume un producto o servicio por la vivencia que le aporta el mismo (Walls *et al.*, 2011). Igualmente, cobra importancia el factor humano de las transacciones comerciales y no únicamente el económico, tal y como había sucedido tradicionalmente. En este sentido, las funcionalidades y calidades del producto son insuficientes para ofrecer al consumidor experiencias de consumo olvidables y estimulantes.

El interés de los investigadores por el enriquecimiento de la disciplina del marketing haciendo énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores y por tanto, en las experiencias que despierta una situación de consumo, ha dado lugar al desarrollo del Marketing de experiencias, cuyo núcleo central es la experiencia del consumidor (Tsiotsou y Ratten, 2010).

Siguiendo esta línea, los principales factores que han permitido la evolución del marketing hacia el marketing experiencial son los siguientes (Schmitt, 2006):

- La omnipresencia de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
- La supremacía de la marca. Gracias al impulso de las TIC se podrá disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al cliente.
- Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente, fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

Además, el marketing de experiencias ofrece una comunicación personalizada con los clientes, por lo que genera un mayor compromiso con las emociones de los mismos, así como un mayor número de posibilidades de fidelizarlos. Se logra así, una conexión positiva a través de la experiencia y el uso de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer, de tal modo que, brindar una vivencia positiva y real a un consumidor es la clave para que el mismo asocie en el futuro tal vivencia con la marca que lo ha evocado. Se trata sí, de apostar por las experiencias que anteponen al consumidor al producto o servicio en sí (Yuan y Wu, 2008).

Bajo el prisma del turismo, en la actualidad el marketing de experiencias supone un elemento fundamental de la estrategia de los destinos y empresas relacionadas, pues dicho sector vende ante todo experiencias y aspiraciones a sus consumidores. El turismo, más que cualquier otra actividad, tiene la capacidad para crear recuerdos y emociones que pueden perdurar en la memoria de quien los consume (Walls *et al.*, 2011).

Durante su estancia en un destino turístico concreto, los turistas consumen experiencias continuamente, desde el propio alojamiento hasta actividades recreativas y de ocio, pasando por actividades gastronómicas, asistencia a eventos, el propio transporte y cualquier actividad o servicio que tal destino pueda ofrecer (Mossberg, 2007). El creciente interés hacia la biodiversidad, la historia viviente, el bienestar a través de la recreación al aire libre o el descubrimiento a través de una mejor interpretación del patrimonio, son algunos ejemplos de experiencias buscadas por los turistas cuando viajan a un destino (Gössling y Lane, 2015).

Además de ello, se encuentran en una búsqueda constante de experiencias nuevas y de nuevos y emergentes tipos de turismo, de ahí que se creen continuamente nuevos productos turísticos o se complementen de modo atractivo y con cierto matiz innovador, con el objetivo de crear relaciones más duraderas con los turistas (Fraiz, 2015),

Desde la perspectiva del marketing, la experiencia turística es percibida como una experiencia del cliente (Woodside *et al.*, 2000), pues el turista es, al fin y al cabo, un consumidor, por lo que la importancia comercial de la actividad turística reside en el consumo de los turistas, los cuales están envueltos en diferentes relaciones de intercambio comercial (Quang y Wang, 2004). Estas relaciones o transacciones, cubren todo tipo de servicios, sin importar si el turista obtiene una experiencia máxima o memorable, o bien, cualquier otro servicio de apoyo (Mossberg, 2007).

Una forma común para conocer el significado de las experiencias para los turistas es estudiar las percepciones de calidad de los servicios proporcionados antes, durante y después del viaje. A pesar de ello, algunos autores consideraron que las experiencias suponen algo fuera de lo común, algo que no se espera o incluye algún elemento sorpresa, por lo que las experiencias anteriores al viaje (planificación) no tendrían sentido (Arnould y Price, 1993; Hanefors y Mossberg, 2003).

El turista percibe su viaje como una experiencia turística unitaria, lo que obliga a las organizaciones participantes a integrar toda la oferta turística, compuesta por multitud de elementos que combinan infraestructuras, productos, servicios o factores del entorno.

En definitiva, al viajar el turista lo que busca es vivir una experiencia, un conjunto de sensaciones y percepciones recibidas antes, durante y posterior a su estancia en el destino (Lickorish y Jenkins, 1997).

Por consiguiente, el marketing experiencial debe tratar de ofrecer experiencias creando emociones a los consumidores, apelando a los cinco sentidos y teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los turistas de una forma personalizada, de modo que puedan vivir una experiencia única que sea recordada como algo positivo y deseable de ser repetido (Yuan y Wu, 2008).

Se trata además, de satisfacer a un turista cada vez más informado, y en consecuencia, mucho más exigente, teniendo internet un papel fundamental en esta circunstancia. El turismo es un mercado global y cualquier turista a golpe de *clic* de ratón puede obtener información sobre cualquier destino turístico, alojamiento concreto, atractivo turístico o de un restaurante. Hoy día los turistas comparten sus experiencias, ya sea en redes sociales, blogs o webs especializadas (Fraiz, 2015), como se comprobará a lo largo de esta Tesis.

No obstante, la sobrecarga de información a la que se enfrentan los turistas potenciales hace que estos se hayan vuelto cada vez más selectivos, lo cual influye notoriamente a la hora de planificar los viajes y las actividades a realizar en el destino, siendo clave el hecho de generar lazos emocionales con los consumidores a través de las plataformas online. En este sentido, internet ha supuesto para el marketing empresarial, nuevos retos, no sólo por la aportación de nuevas herramientas para la captación y fidelización, sino también por permitir un mayor contacto y conocimiento para atender las necesidades y demandas del consumidor, intentando lograr una cierta interacción entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comercialización (Rodríguez-Vázquez *et al.*, 2015).

Bajo este contexto, los intermediarios turísticos en general y en concreto, las agencias de viajes, están experimentando importantes cambios. La incursión de las TICs han posibilitado la aparición y el crecimiento de las agencias online, al haber sido capaces de adaptar la oferta de servicios turísticos a los cambios tecnológicos y a la demanda actual de ofrecer nuevas oportunidades a los consumidores para disfrutar de los mismos productos a precios más competitivos y reportarles idéntica o similar satisfacción (Fraiz *et al.*, 2012). Tales cambios han sido significativos al proporcionar un cambio de paradigma en la comercialización y promoción de los productos turísticos. El tipo de alojamiento objeto de estudio, se ha beneficiado enormemente de dicho cambio en la forma de comercialización y es por ello que se dedica una sección entera de esta Tesis para analizarlo en más profundidad.

Capítulo 3

Caracterización del *glamping* y tipologías

3.1 EL GLAMPING: CARACTERIZACIÓN

El *glamping* es una nueva tendencia turística que combina aventura, confort y lujo (Lucivero, 2012; Burger y Carpenter, 2010; Callan, 2013; Horáková y Boscoboinik, 2012; Büscher y Fletcher, 2017). Se trata de un tipo de alojamiento muy novedoso y poco explorado.

Gavala (2019b) indica que el *glamping* está llevándose a cabo, floreciendo, extendiéndose y diversificándose, pero no hay un seguimiento concreto. Este autor se pregunta: ¿quiénes son los *glampers*?, ¿qué hacen?, ¿qué les gusta?, ¿qué esperan?, ¿cuánto pagan?, ¿qué desean ver?. En este capítulo se intenta dar respuesta a estas preguntas.

La Organización Mundial del Turismo aún no ha proporcionado una definición, pero la mayoría de los autores coincide en que se trata de un tipo de alojamiento enclavado en la naturaleza, con una estructura única y diferente, que presenta las comodidades de un hotel. A pesar de que distintos autores parecen estar de acuerdo con el significado de *glamping*, la definición del término suele ser poco extensa y superficial, ya que tiende a restringirse a *glamorous camping*, que es una combinación de dos palabras anglosajonas: “*glamur*” y “*camping*” (Robinson, Heitman y Dieke, 2011; Schänzel y Yeoman, 2012; Lucivero, 2012; Callan, 2013; Burger y Carpenter, 2010). Si bien es cierto que aunque ambos buscan la naturaleza y utilizan tiendas de campaña, el *camping* y el *glamping* son (y se consideran) dos tipos de conceptos muy diferentes, que atraen a un perfil de turistas nada parecidos (Sakáčová, 2013). El *glamping*, ofrece a los amantes de la naturaleza una experiencia en un “hotel al aire libre”, sin tener las incomodidades típicas de la acampada. Se trata de una combinación de hoteles tradicionales y aire libre, que ofrece alojamientos cómodos y experiencias únicas (Brochado y Pereira, 2017). Gavala (2017) indica que se puede definir como una experiencia de alojamiento al aire libre mejorada por el lujo que se encuentra en un buen hotel.

El *glamping* se deshace de los atributos que pueden resultar negativos del *camping* (tiendas desmontables, sacos de dormir, comida improvisada, etc.) y los sustituye por un alojamiento de tipo más hogareño, en forma de cabañas, yurtas, tipis, etc. (Boscoboinik y Bourquard, 2011). Es más, se suele definir como un tipo de *camping* con el bienestar de un hogar (Horáková y Boscoboinik, 2012), ya que se trata de alojamientos que incorporan todas las necesidades básicas (camas, sábanas, decoración esmerada, electricidad, cuarto de baño, agua caliente etc.), que estando en plena naturaleza pueden considerarse lujo; además de otros productos y servicios tales como comida elaborada, buen vino, cama cómoda y otros pequeños accesorios que contribuyen a crear un ambiente agradable. Es más, en casos excepcionales, el *glamping* puede proporcionar incluso lujo: mobiliario

exquisito, sábanas de calidad, alfombras, calefacción, aseos de diseño, televisión, wifi y servicio de habitaciones (Boscoboinik y Bourquard, 2011; Miller y Washington, 2014).

El término “*glamper*”, que define a la persona que se hospeda en un alojamiento *glamping*, no es más que una derivación de la misma palabra (Sakáčová, 2013; Gavala, 2017). Los *glampers* suelen ser turistas con un alto poder adquisitivo que están rompiendo las reglas establecidas del *camping*, ya que han demandado comodidad y estilo al *camping* tradicional (Horáková y Boscoboinik, 2012). Sin embargo, en este sentido, es cierto que muchos de los turistas partidarios de la segunda modalidad no encuentran atractivo en el *glamping* (Callan, 2013).

Los *glampers* buscan relajarse, libertad, paz, actividades de aventura y mucha privacidad para conectar con sus familias (Sakáčová, 2013). Otra característica de este tipo de experiencia es la necesidad de recreo y escape de la rutina diaria (Kiefer, 2009; Bell *et al.*, 2010). Es más, esta suele ser la motivación de muchos de los turistas que se desplazan al medio natural (Mehmetoglu, 2007; Luo y Deng, 2007; O’Neil, Riscinto Kozub y Hyfte, 2010).

Se pueden hallar más referencias sobre *glamping* entre los proveedores del sector y la prensa especializada que en libros y textos académicos, pero gran parte de las definiciones encontradas atienden a dos temas centrales (Callan, 2013; Lucivero, 2012; Friedman, 2012; De Melo, 2009; Nadeau, 2011; Reeves, 2012):

- Una fuerte conexión con la naturaleza (naturaleza virgen, *eco-friendly*, sostenible). Los alojamientos suelen ser lo más respetuosos con el medioambiente (*eco-friendly*) posible en lo que respecta a los materiales de construcción, cultivos propios, clasificación de desechos, etc. (Horáková y Boscoboinik, 2012; Robbins, 2011; Sakáčová, 2013).

Por lo tanto, el *glamping* es una forma de experimentar el esplendor del aire libre y de estar en comunión con la naturaleza sin sacrificar la comodidad. Estos alojamientos han aprovechado el creciente número de viajeros que desea disfrutar de los aspectos positivos de ir de acampada, mientras se minimizan los aspectos negativos (Brochado y Pereira, 2017). De acuerdo con Timothy (2013), el aumento en la demanda de este tipo de turismo se debe a que se necesita más contacto con el entorno natural, lo cual refleja una búsqueda continua de consuelo y comunión con el medio natural impulsada por el contraste entre todo lo no natural que rodea la ciudad con la simplicidad del medio natural en sí.

Los *glampers* tienen la oportunidad de entrar en contacto con el aire libre y la naturaleza, disfrutando de bellos parajes naturales como ríos, montañas y bosques, a la vez que realizan “eco actividades” y “eco aprendizaje” (Ban y Ramsaran 2016), con los beneficios que conllevan estas experiencias (Moore *et al.*, 2015; Palacio y McCool, 1997; Tian-Cole *et al.*, 2002).

- Un servicio de lujo, lo cual siempre aporta una cierta calidad (*spa*, masajes, servicio de lavandería, etc.) (Cole y Flynn, 2009; Callan, 2013; De Melo, 2009; Robbins, 2011).

Los alojamientos pueden llegar a disponer de todo tipo de comodidades y servicios (desde, en algunos casos, una cena de 5 estrellas hasta un jacuzzi en la habitación); (Büscher y Fletcher, 2017). Cada campamento (*glamping site*) ofrece además diferentes tipos de complementos tales como saunas, deportes, servicios extra, etc. La creciente demanda de confort y lujo por parte del turista ha llevado al aumento en la oferta de estos productos (Boscoboinik y Bourquard, 2011). El concepto ha evolucionado a una experiencia diferente de alojamiento en el exterior (Brooker y Joppe, 2013). Este hecho diferencial es la razón por la se suele concebir el *glamping* como una experiencia diseñada para una clase socioeconómica alta, ya que sus precios tienden a ser elevados (Cole y Flynn, 2009; Robbins, 2011). Bien es cierto que cuando los turistas deciden pagar tarifas altas es porque perciben que la calidad y la comodidad están garantizadas. (Alegre y Juaneda, 2006; Chapman y Wahlers, 1999; Lee, 1993).

En lo que respecta a la estructura de la unidad de alojamiento, el término abarca, según MacLeod, (2017), desde las ya conocidas tiendas de campaña hasta casas flotantes. Pero lo cierto es que el *glamping* ofrece una gama mucho más diversa de alojamientos que varía dependiendo de la situación geográfica, climática, cultural o incluso idea de negocio (tiendas safari, villas, cabañas, yurtas, tipis, caravanas, casas árbol, cabañas, graneros, etc.) (Ergüven *et al.*, 2015; Brochado y Pereira, 2017).

Según Jenner y Smith (2008), esta nueva tendencia comenzó con yurtas mongolas, aunque también se dice que se ha desarrollado a raíz de los safaris africanos, en los que viajeros europeos y americanos exigentes acostumbran a dormir en lujosas tiendas de campaña, atendidos por un mayordomo y un chef. Aunque este tipo de alojamientos se lleva ofreciendo en Francia los últimos 20 años, solo recientemente se ha convertido en una preferencia mundial en lo que respecta a vacaciones al aire libre. Más aún, *glamping* representa una transición de hotelería interior a exterior (*from indoor to outdoor hospitality*) (White y White, 2004).

Brochado y Pereira (2017), tras realizar un estudio sobre el *glamping* y la calidad, obtuvieron resultados muy valiosos con respecto a las opiniones de los huéspedes: los aspectos tangibles de la experiencia son importantes e incorporan el concepto de lujo al *camping* tradicional, al igual que la privacidad y el confort. Es también esencial la interacción con el personal. Un tercer componente de este alojamiento abarca las experiencias basadas en la naturaleza, que aportan un elemento afectivo, emocional y funcional (Chan y Baum, 2007).

Igualmente, existen autores que ya han criticado esta forma de alojamiento, comparándolo incluso con los nuevos cultivos sin tierra (*soil less*), ya que como estos, el *glamping* tiene un cariz ficticio (Koll-Schretzenmayr, 2015).

3.1.1. Tipos de *glamping*

Ya en la definición del concepto se han nombrado diferentes tipos de estructuras que se engloban bajo el término de *glamping*. Todos los alojamientos que se describen a continuación tienen en común los tres requisitos mencionados anteriormente, con los cuales numerosos autores parecen estar de acuerdo:

- Son únicos y diferentes
- Están en la naturaleza
- Tienen las comodidades de un hotel

En este apartado, se incluyen fichas que recopilan y describen los diferentes tipos de *glamping* existentes hasta el momento. Previamente, la tabla 3 explican los conceptos que se desarrollan en las fichas.

Tabla 3. Descripción de los conceptos incluidos en las fichas de tipos de *glamping*

Descripción	Explicación del tipo de <i>glamping</i> que se presenta, haciendo referencia a su estructura y características principales.
Precio Medio	Precio medio por alojamiento y por noche.
Capacidad media	Se ha calculado el número de plazas de cada tipo de alojamiento tiene de media.
Estancia mínima media	Se ha obtenido una media del número de noches por el que se suele alquilar cada tipo de <i>glamping</i> .
Localización	Se ha indicado dónde se suele encontrar cada tipo de <i>glamping</i>

Fuente: Elaboración propia

Una vez descritos estos conceptos, se presentan las fichas de tipos de *glamping* ordenadas por popularidad (o nivel de demanda - tabla 11-):

Casa árbol

Estructuras típicamente de madera que requieren estar elevadas y sujetas o conectadas de algún modo a un árbol. Se accede a ellas mediante escaleras o puentes colgantes. Pueden llegar a tener hasta agua corriente y electricidad.

- **Precio medio:** \$195
- **Capacidad media:** 3,4 personas
- **Estancia mínima media:** 1,6 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos, Perú y Alemania



Cabaña de lona

Estructuras que parecen una cabaña, pero están fabricadas a base de lona muy tensada. Asimismo, suelen combinar algo de madera.

- **Precio medio:** \$311
- **Capacidad media:** 3,1 personas
- **Estancia mínima media:** 1,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Namibia



Tienda safari

Grandes estructuras rectangulares que se apoyan en un armazón de postes de aluminio o fibra de vidrio. En ocasiones se elevan en una plataforma y tienen suelo de madera. Las paredes y techo son de resistente lona y los interiores cuadrangulares y espaciosos.

- **Precio medio:** \$410
- **Capacidad media:** 3,1 personas
- **Estancia mínima media:** 1,6 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos, Kenia, Botswana y Tanzania



Yurta

Tiendas bajas y anchas con base cilíndrica. El techo está formado por un entramado de varas conectadas desde el exterior a una rueda sustentada por un poste central. Todas estas estructuras están recubiertas por lona, fieltro o pieles.

- **Precio medio:** \$170
- **Capacidad media:** 4,0 personas
- **Estancia mínima media:** 1,7 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos, Portugal y Reino Unido



Tipi

El armazón de estas estructuras está formado por palos colocados en forma triangular y atados en la parte superior. Se utiliza una tela resistente que se ajusta en torno a los palos, dejando sólo un orificio en el vértice para permitir la salida de humo y una pequeña puerta.

- **Precio medio:** \$138
- **Capacidad media:** 4,2 personas
- **Estancia mínima media:** 1,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá



Tienda campana

Estructuras en forma de cono hechas de lona o tela, con un solo poste de soporte en el centro. Es normal que incluyan una plataforma de madera para alzarlas del suelo.

- **Precio medio:** \$210
- **Capacidad media:** 3,5 personas
- **Estancia mínima media:** 1,7 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Reino Unido



Contenedor

Estructuras originariamente utilizadas para el transporte de mercancías que han sido rehabilitadas como alojamiento mediante la apertura de ventanas, puertas e instalación de cuarto de baño.

- **Precio medio:** \$136
- **Capacidad media:** 2,0 personas
- **Estancia mínima media:** 1,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Portugal



Cabaña alpina

Cabañas o casas de madera con el techo a dos aguas que se caracterizan por su pronunciada forma de “A”.

- **Precio medio:** \$183
- **Capacidad media:** 5,4 personas
- **Estancia mínima media:** 2,2 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos



Granero

Amplios edificios (generalmente de madera) que en su origen fueron concebidos para guardar la cosecha, animales y aperos de granja. Estos edificios remodelados ofrecen simpáticos alojamientos rurales.

- **Precio medio:** \$338
- **Capacidad media:** 7,2 personas
- **Estancia mínima media:** 2,1 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos



Domo

Estructuras con una base circular y una bóveda redondeada que forma el techo. Se utilizan una gran variedad de materiales como PVC, madera, hierro, acero, etc.

Las burbujas también entran dentro de esta categoría.

- **Precio medio:** \$390
- **Capacidad media:** 5,1 personas
- **Estancia mínima media:** 1,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Chile



Torre

Estructuras altas y generalmente cilíndricas que pueden hallarse independientes o anexionadas a otra estructura. Incluyen faros, molinos, silos y torres de vigilancia.

- **Precio medio:** \$200
- **Capacidad media:** 2,8 personas
- **Estancia mínima media:** 2,0 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos, Portugal e Italia



Vagón de tren

Antiguos vagones de trenes rehabilitados como espacios habitables. Siempre son estáticos.

- **Precio medio:** \$152
- **Capacidad media:** 3,4 personas
- **Estancia mínima media:** 1,6 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos



Tienda

Cualquier tipo de estructuras que se asemejen a una tienda y no se incluyan en ninguna otra categoría.

- **Precio medio:** \$229
- **Capacidad media:** 2,9 personas
- **Estancia mínima media:** 1,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de India, Marruecos y Estados Unidos



Pod

Estructuras de una habitación con techo curvo a dos aguas. Existen también *pods* cuadrados.

Su huella ecológica es muy pequeña debido a su forma compacta que crea eficientes sistemas energéticos.

- **Precio medio:** \$91.5
- **Capacidad media:** 3,1 personas
- **Estancia mínima media:** 1,6 días
- **Localización:** Espacios naturales de Reino Unido



Caravana

Las carretas cubiertas o caravanas, pueden encontrarse en diversos modelos como pueden ser las carretas del oeste, roulottes o carromatos. Una característica común es que no son autopropulsados, es más, la mayoría de las veces se alquila con la intención de no ser movidas.

- **Precio medio:** \$119
- **Capacidad media:** 3,9 personas
- **Estancia mínima media:** 1,8 días
- **Localización:** Espacios naturales, principalmente en Francia.



Cueva

Viviendas excavadas en la roca con las ventajas bioclimáticas que ello conlleva. Asimismo, constan de todo tipo de comodidades.

- **Precio medio:** \$253
- **Capacidad media:** 3,8 personas
- **Estancia mínima media:** 1,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de montaña de España y Turquía



Cabaña en altura

Estructuras construidas con diferentes materiales (normalmente madera), que están elevadas sobre el agua o tierra mediante postes o pilotes

- **Precio medio:** \$240
- **Capacidad media:** 4,0 personas
- **Estancia mínima media:** 2,1 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos



Autocaravana

Vehículos que son autopropulsados y que proporcionan tanto transporte como alojamiento. Esta categoría incluye Airstreams (conocida marca americana de autocaravanas en forma de bala plateada) y furgonetas Wolsvagen (preparadas para ello).

- **Precio medio:** \$125
- **Capacidad media:** 3,5 personas
- **Estancia mínima media:** 3,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Europa



Choza

Pequeñas y simples estructuras que suelen tener los techos hechos de cañamo y otros materiales parecidos propios de espacios naturales como paja, pieles, hojas de palmera, etc.

- **Precio medio:** \$278
- **Capacidad media:** 2,7 personas
- **Estancia mínima media:** 1,4 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos



Cabaña de troncos

Estructuras construidas en su totalidad parcialmente de troncos enteros o partidos. Pueden tener algo de piedra y tejas, pero en su mayoría son troncos.

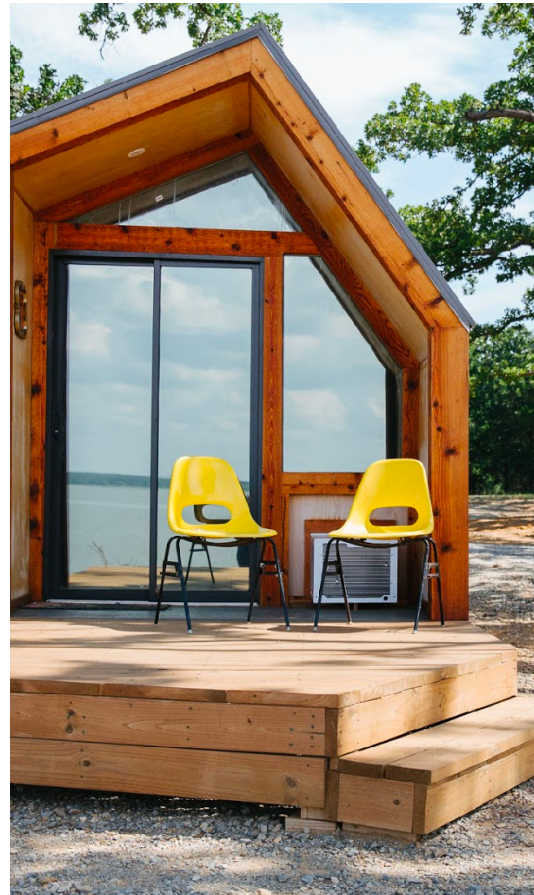
- **Precio medio:** \$313
- **Capacidad media:** 6,7 personas
- **Estancia mínima media:** 2,1 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos



Casa diminuta

Casas muy pequeñas (en ocasiones de menos de 20 m²) que están completamente equipadas con todo tipo de comodidades. Se conocen por ofrecer un estilo de vida muy minimalista.

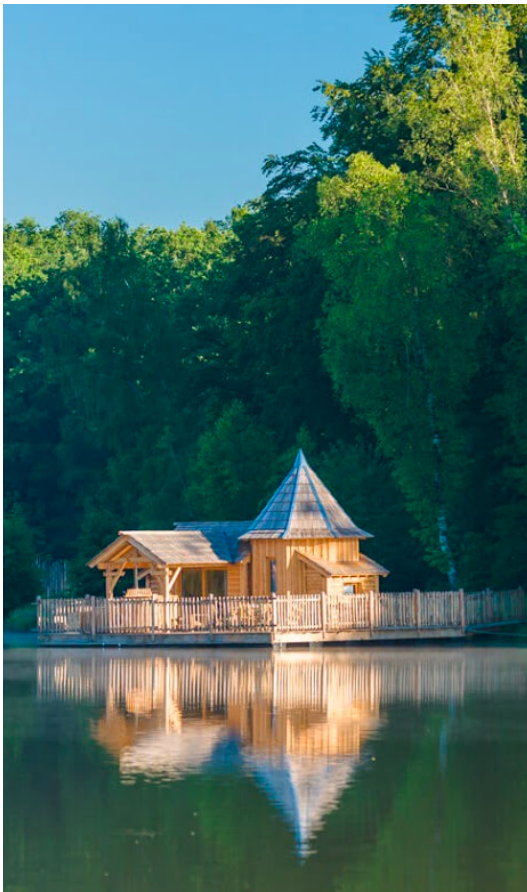
- **Precio medio:** \$161
- **Capacidad media:** 3,7 personas
- **Estancia mínima media:** 1,7 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos



Casa flotante

Estructuras (ya sea cabaña, tienda, choza, etc) apoyadas en postes sobre el nivel del agua o sobre un soporte que flote.

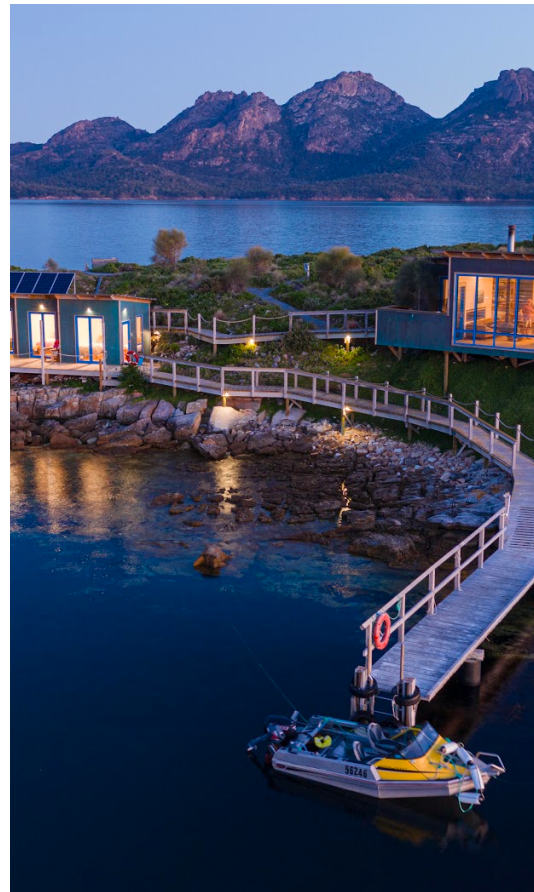
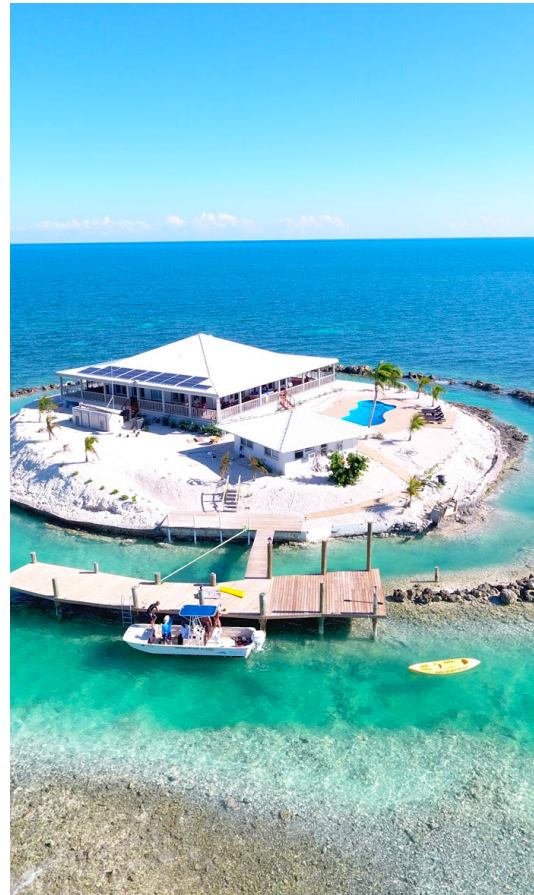
- **Precio medio:** \$326
- **Capacidad media:** 4,3 personas
- **Estancia mínima media:** 1,8 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y países de la región del Caribe



Isla privada

Son una sección de tierra rodeada por agua que se alquila al completo. Normalmente ofrecen un embarcadero para poder acceder hasta el alojamiento.

- **Precio medio:** \$871
- **Capacidad media:** 13,1 personas
- **Estancia mínima media:** 4,6 días
- **Localización:** Espacios naturales de costa y mar abierto en Estados Unidos



Iglú

Refugios en forma de cúpula contruidos con nieve y hielo. Están tan bien equipados que algunos ofrecen hasta calefacción.

- **Precio medio:** \$164
- **Capacidad media:** 2,7 personas
- **Estancia mínima media:** 1,2 días
- **Localización:** Espacios naturales de montaña con abundante nieve en Estados Unidos y Canadá



Villa

Lujosas y privadas residencias de campo. Normalmente poseen jardín y piscina.

- **Precio medio:** \$548
- **Capacidad media:** 6,8 personas
- **Estancia mínima media:** 3,3 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Nicaragua



Cabaña

Alojamientos contruidos normalmente de madera que suelen encontrarse en bosques y junglas.

Quedan excluidas las cabañas que poseen su propia categoría.

- **Precio medio:** \$245
- **Capacidad media:** 6,1 personas
- **Estancia mínima media:** 2,0 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Canadá



Casita de campo

Pequeñas casas típicamente hechas de piedra o ladrillo, a veces incluso madera o cristal. Se suelen encontrar en zonas rurales.

Esta categoría puede incluir casas de adobe, *hobbit* y casas árbol de estilo japonés entre otras.

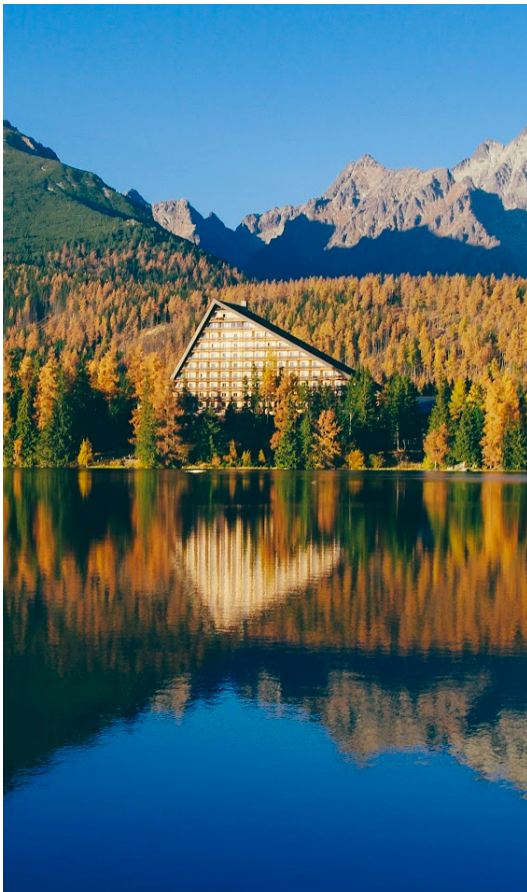
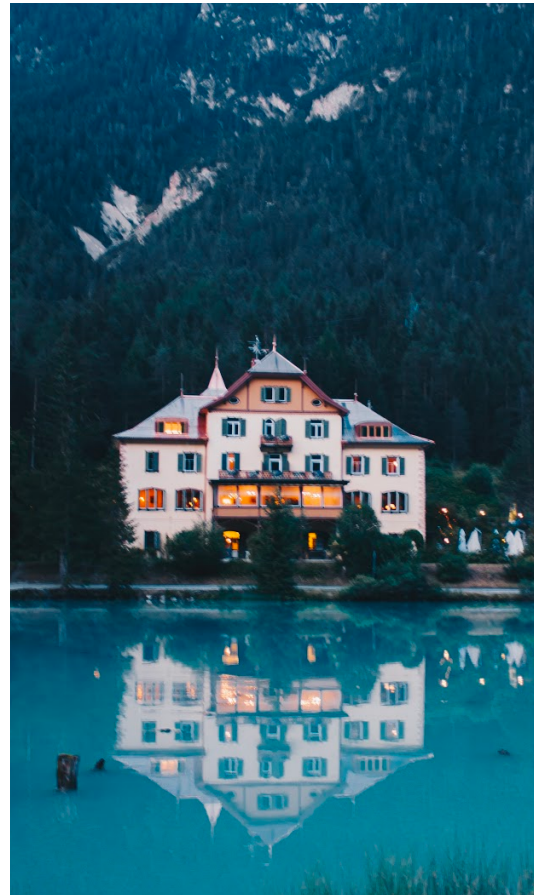
- **Precio medio:** \$257
- **Capacidad media:** 5,4 personas
- **Estancia mínima media:** 2,4 días
- **Localización:** Espacios naturales de Estados Unidos y Australia



Albergue

Alojamientos de múltiples estancias, tales como hoteles y complejos vacacionales, en un entorno rural y rodeados de naturaleza.

- **Precio medio:** \$183
- **Capacidad media:** 7 personas
- **Estancia mínima media:** 1,5 días
- **Localización:** Espacios naturales de todo el mundo



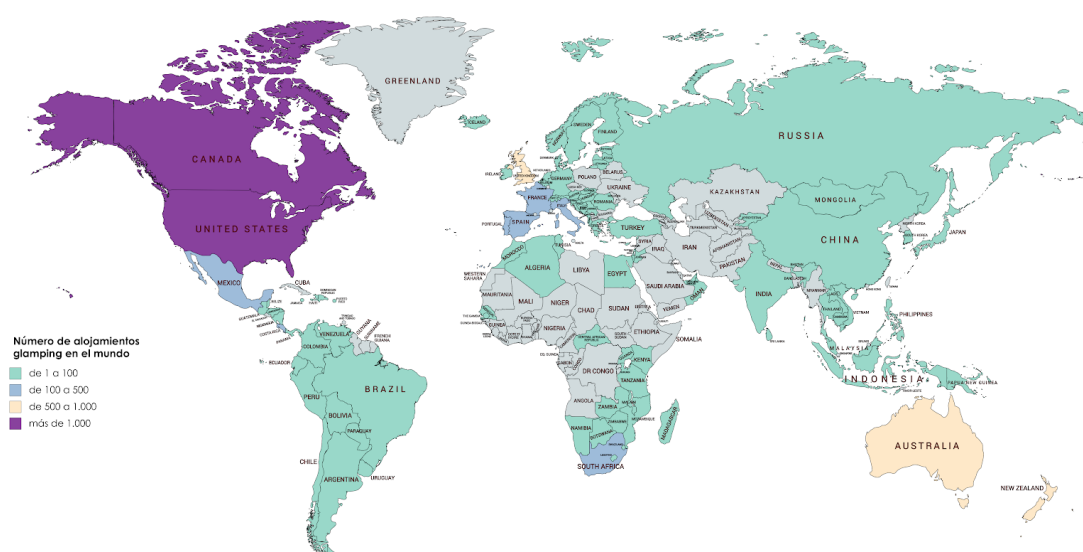
Tras analizar todas las opciones de alojamiento que ofrece el *glamping*, se comprueba que se trata de un servicio para todos los gustos, ya que básicamente se ofrece todo tipo de alojamiento existente en el medio natural y rural. Las unidades varían en tamaño, estructura, localización y precio medio. Lo que resulta obvio es que suelen ser alojamientos como poco, sorprendentes y llamativos.

3.1.2. Oferta: el *glamping* en el mundo

La hostelería al aire libre, que incluye camping, *glamping* y caravanning, ha experimentado un aumento en la demanda que se atribuye a varios factores entre los que destacan un mayor valor percibido de estas experiencias, aumento de la variedad y calidad de los productos y comodidades, así como la necesidad de escapar de las ciudades y del estrés del día a día. Este estudio está centrado en el *glamping*, que, como ya se ha mencionado anteriormente, permite a los huéspedes escapar, relajarse en el medio natural. Además, ofrece a los entusiastas del aire libre unas instalaciones mejoradas, y un servicio al cliente que se centra en la comodidad del huésped (Sakáčová, 2013). Esta es la razón por la que estos tipos de alojamientos están proliferando en numerosos destinos y están llegando a tener presencia a escala mundial.

El *glamping* en general y concretamente en el sur de Europa, está en estado muy prematuro. No es un mercado saturado; la oferta existente es a pequeña escala y está muy localizada; y demuestra tener capacidad para atender el mercado actual. Más aún, es difícil hablar de competencia entre la oferta, ya que se encuentra muy diseminada en el espacio. Gavala, (2019).

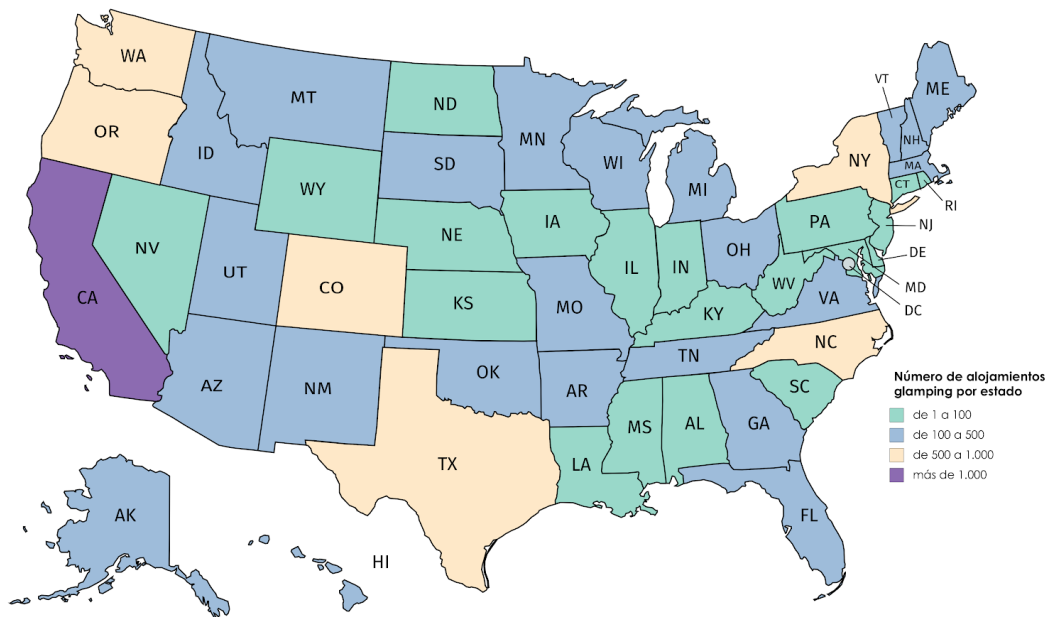
Figura 1. Distribución de alojamientos *glamping* en el mundo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar en la Figura 1, Estados Unidos y Canadá son los países con un número mayor de alojamientos *glamping*, seguidos de Australia y Reino Unido, que también son países punteros en este tipo de alojamientos. España, Portugal, Francia, Italia, Sudáfrica y México están desarrollando progresivamente este tipo de experiencias para turistas. A excepción de los países centrales de África, en casi todos los demás hay presencia de alojamientos *glamping*.

Figura 2. Distribución alojamientos *glamping* en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia

Ya que Estados Unidos es uno de los países que ofrece un mayor número de alojamientos de este tipo, dado que ha tenido una rápida acogida y popularización, se ha procedido a analizar los estados donde se desarrolla esta actividad con más profusión. Como es de esperar, California resulta ser el estado que ofrece más alojamientos *glamping* dentro del país, debido al estilo de vida y al nivel socioeconómico de la población. Es muy común, en este estado, hacer escapadas de fin de semana al medio natural y rural para alejarse de los núcleos urbanos y del estrés laboral.

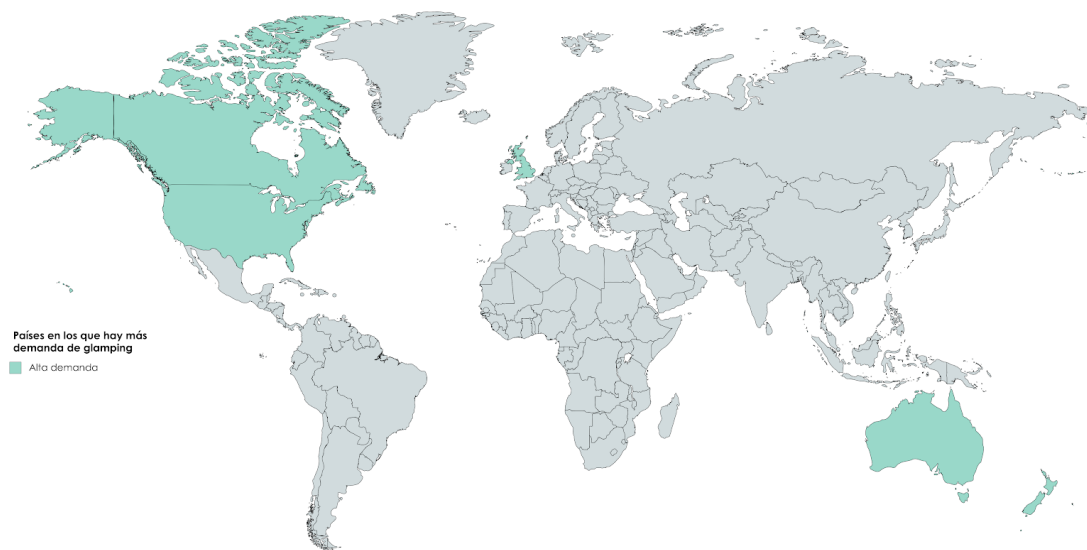
El estudio de la oferta en España se incluye en el siguiente capítulo de esta Tesis, ya que este se dedica por completo al análisis del *glamping* en España.

3.1.3. Demanda: Perfil del consumidor

El *glamping* es un producto que en muchos casos es consumido por familias interesadas en realizar actividades al aire libre y preocupadas por la sostenibilidad y las soluciones ecológicas. La decisión de compra suele recaer sobre la mujer porque tiende a mostrar más interés por este tipo de experiencias. Incluso cuando se trata de parejas, suele ser la mujer quien organiza tanto las reservas como los pormenores con los propietarios.

Los mercados que más demandan estos tipos de alojamientos *glamping* son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

Figura 3. Mercados con mayor demanda de *glamping* a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia

Los *millennials* (generación nacida entre 1981 y 1999); (Price 2010), al igual que los *baby boomers* (generación nacida entre 1946 y 1964); (Sudbury-Riley 2015) son los dos sectores de población que más demandan este tipo de alojamientos.

Por lo general, el *glamping* se realiza para celebrar algún tipo de evento u ocasión (cumpleaños, aniversarios, lunas de miel, etc.). Asimismo, practicar *glamping* se ha convertido en una opción básica durante los festivales de música más populares del mundo. El 2,6% (760.000 personas) de asistentes a festivales en Europa se alojaron en

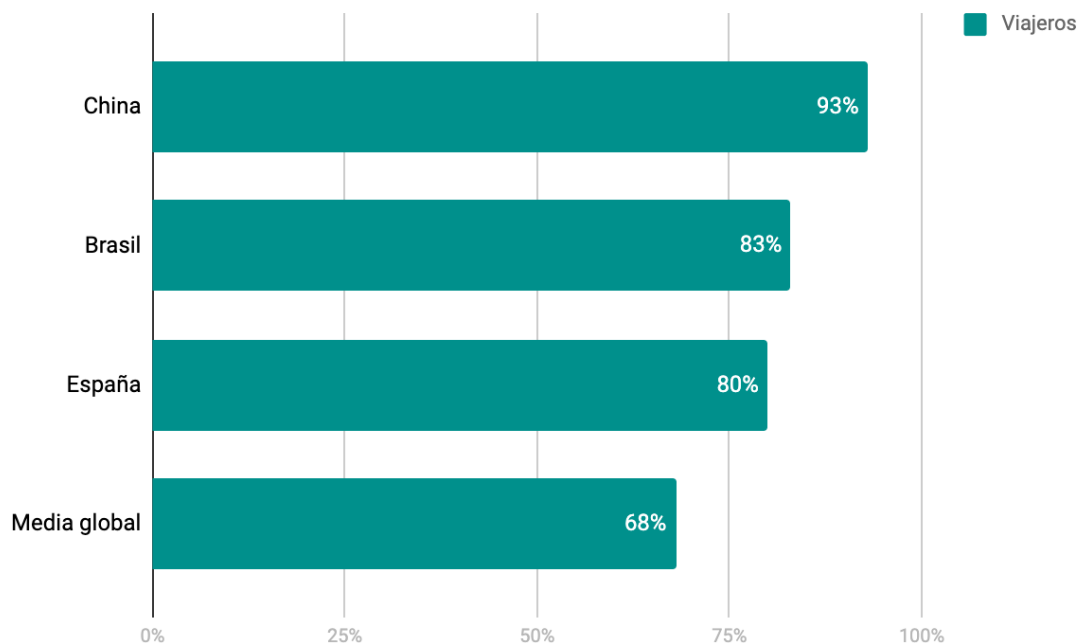
glampings durante su estancia en los mismos en 2016 (*Festival Award Europe*, 2017). Por contra, los *millennials* suelen percibir esta actividad como relajante a la vez que social, lo cual parece contrastar con lo que se suele esperar de un festival.

Los *baby boomers*, por su parte, disponen de un alto poder adquisitivo y tiempo para el ocio, ya que están retirados o a punto de hacerlo. Por ello, esta opción de alojamiento parece muy indicada para este sector (Darshan, 2017), que además, es sabido que busca experiencias.

Por lo que respecta a las nuevas tendencias de la demanda, la conversión en reservas online, sigue siendo realizada más frecuentemente mediante ordenador de mesa que por teléfono móvil (34%). Aun así, los móviles han transformado la forma en la que se reservan alojamientos; 42% de la población mundial menor de 30 años ha realizado reservas en algún momento desde el móvil (Hotels.com, 2016).

En los últimos cinco años, la industria de alojamientos turísticos ha crecido un 4,4% a nivel mundial. Se presupone que esta tendencia de crecimiento continuará, ampliando así los márgenes de beneficio. Más aún, un alto porcentaje de clientes está interesado en alojamientos *eco-friendly* (World Travel and Tourism Council, 2017); de ahí que el *glamping* tenga un papel fundamental de cara al futuro ya que es el resultado de un cambio en las preferencias de viaje (Gavala, 2019a).

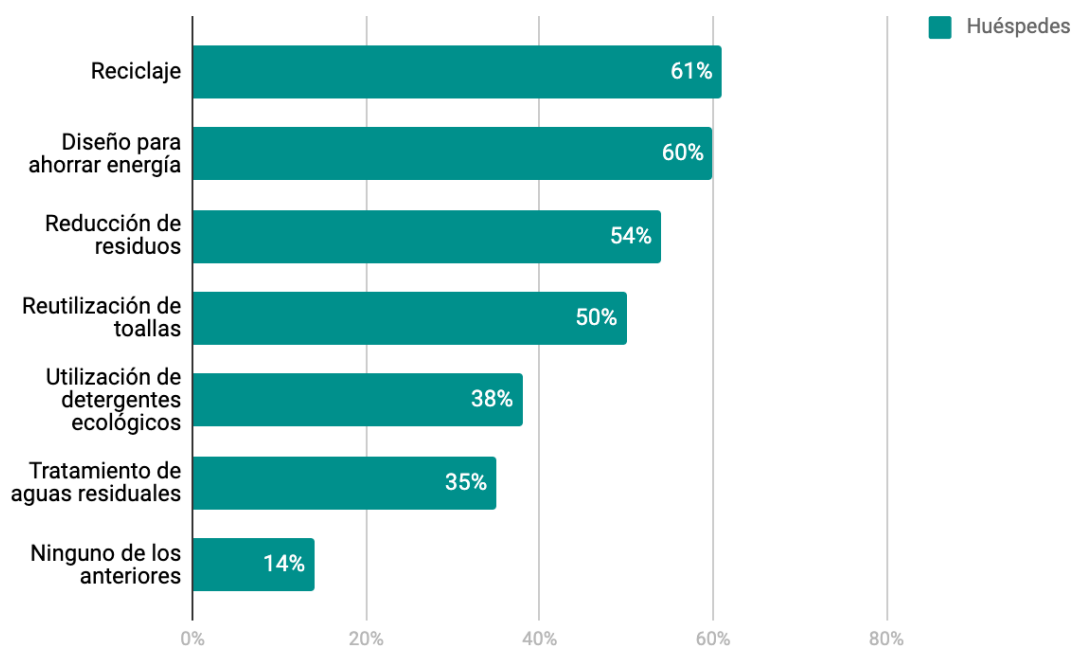
Gráfico 1. Porcentaje de viajeros que tienen más probabilidad de seleccionar un alojamiento por ser *eco-friendly*



Fuente: Booking.com (2017b)

Como se comprueba en el gráfico 1, los países que están a la cabeza en cuanto a viajeros con el deseo de buscar productos que sean eco-friendly son China (93%), Brasil (83%) y España (80%). Es más, la media global también es alta (68%), lo cual hace prever un gran futuro para este tipo de alojamientos, que se perciben como muy sostenibles.

Gráfico 2. ¿Qué aspectos sostenibles son más importantes para los huéspedes a la hora de elegir hoteles?



Fuente: Booking.com (2017)

Tal como se aprecia en el gráfico 2, los viajeros cada vez se interesan más por aspectos sostenibles de los alojamientos, valorando no solo los aspectos más conocidos como el reciclaje, sino también el uso de detergentes ecológicos o el tratamiento de aguas residuales.

En la actualidad los proveedores de alojamientos turísticos utilizan cada vez más métodos y herramientas en todas las dimensiones de la sostenibilidad (ecológico, económico y social) (Prud'homme y Raymond, 2016). Como bien indica el gráfico anterior, algunos establecimientos están incorporando medidas como reutilizar toallas para reducir el consumo de agua, emplear a población local, proporcionando comida local, facilitando el reciclado de residuos, etc (Van Haastert y De Grosbois, 2010).

En este sentido, el *glamping*, cuenta con una gran ventaja competitiva, ya que se trata de una forma de alojamiento que, desde su concepción, parece ser altamente sostenible. Estos alojamientos comparten una serie de características básicas, entre las que se pueden resaltar:

- Al estar en el medio natural, la mayoría de alojamientos intenta no causar impacto visual en el medio, por lo que se suelen utilizar materiales naturales locales de colores

similares al entorno.

- Obviamente todos poseen ducha e inodoro, pero un gran número de alojamientos *glamping* utiliza depósitos de agua de lluvia o pozos naturales. Asimismo, con objeto de reducir el impacto negativo, algunos establecimientos de *glamping* han instalado inodoros secos.
- Por lo general es una forma de turismo que promueve los productos locales y de kilómetro cero. Es muy normal que en el desayuno ofrezcan miel o mermelada de la zona y huevos de gallinas camperas criadas en las inmediaciones del establecimiento.
- El *glamping* no suele asociarse con actividades contaminantes. Es más, las actividades con mayor oferta en este tipo de alojamientos son el senderismo, el avistamiento de aves y las rutas para conocer los elementos naturales de la zona.

En un estudio que Gavala (2017) realizó para averiguar el potencial del mercado de *glamping* en Europa, diferenció 5 subgrupos acorde con la motivación del *glamper*:

- *Togetherness & learning glamper* (*glamper* de reunión y aprendizaje)
- *Relaxing in Nature-Socialisation-averse glamper* (*glamper* de descanso y reacio a socializar en la naturaleza)
- *Nature & Learning glamper* (*glamper* de naturaleza y aprendizaje)
- *Passive glamper* (*glamper* pasivo)
- *Want-it-all glamper* (*glamper* que desea todo)

Una vez el *glamping* esté asentado y más desarrollado, se podrá comprobar si estos grupos propuestos por Gavala responden a la real motivación del *glamper*. Con todo, no existe duda de que aún se tiene que educar a los *glampers* en aspectos como “qué es exactamente” y “qué puede ofrecer” para así maximizar su alcance y popularidad. El sector debe abrazar la palabra *glamping* de tal manera que atraiga y eduque a la oferta interesada que aún desconoce esta experiencia (Gavala, 2019a).

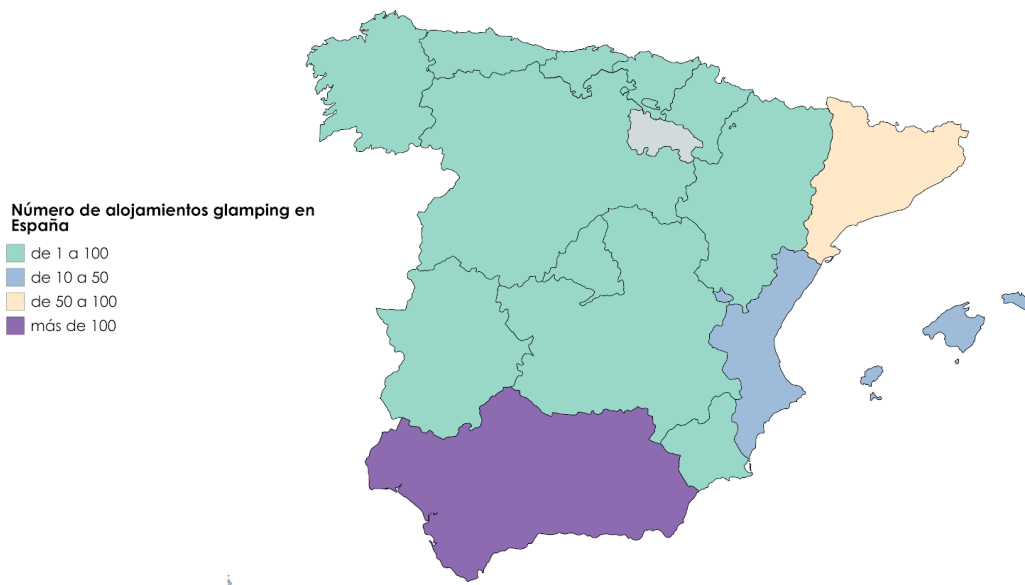
Capítulo 4

Desarrollo del *Glamping* en España

4.1. ALOJAMIENTOS GLAMPING EN ESPAÑA

En un espacio muy breve de tiempo, el *glamping* ha ido proliferando de tal manera en España que en la actualidad existen 452 alojamientos repartidos entre los diferentes puntos geográficos del país, conforme a los datos publicados por Glamping Hub, empresa líder en el sector.

Figura 4. Número de alojamientos *glamping* en España

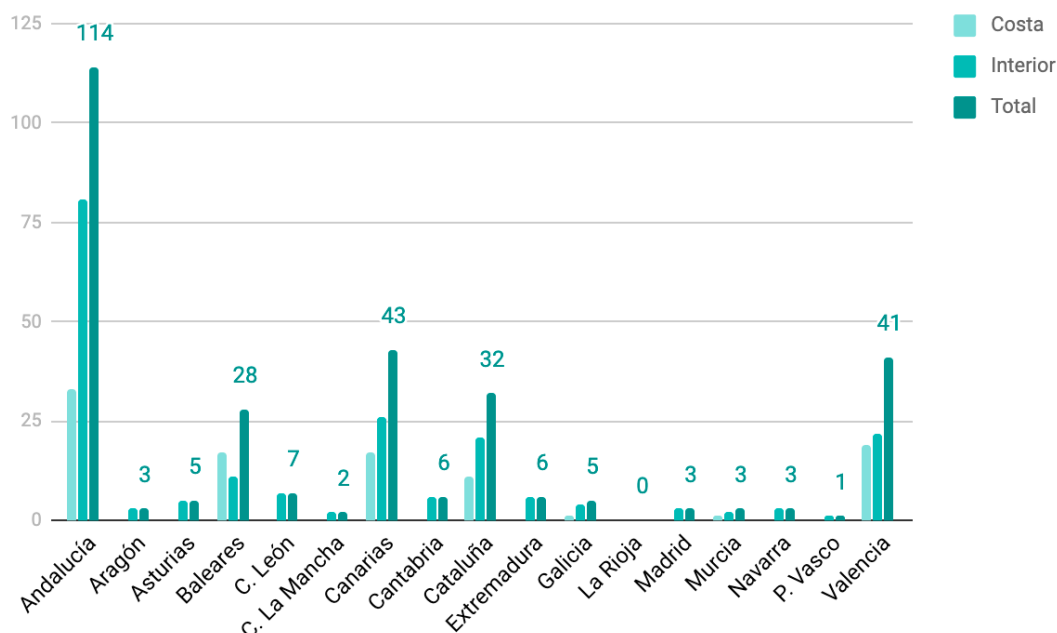


Fuente: Elaboración propia

Andalucía es la comunidad autónoma que ofrece un mayor número de alojamientos *glamping* (con 188, según Glamping Hub), seguida de Cataluña, Comunidad Valenciana, Canarias e Islas Baleares. Llama la atención el hecho de que La Rioja es la única comunidad autónoma en la que no se ha encontrado ningún alojamiento de este tipo.

A continuación, se analizan datos sobre cómo ha ido penetrando esta forma de alojamiento en España.

Gráfico 3. Relación del número de alojamientos *glamping* en cada comunidad autónoma diferenciando entre totales, costa e interior



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3, se puede comprobar hasta qué punto esta forma de alojamiento se ha ido implantando en las diferentes comunidades autónomas. Como se ha mencionado anteriormente, Andalucía es la comunidad líder en lo que respecta a la penetración de este tipo de alojamiento..

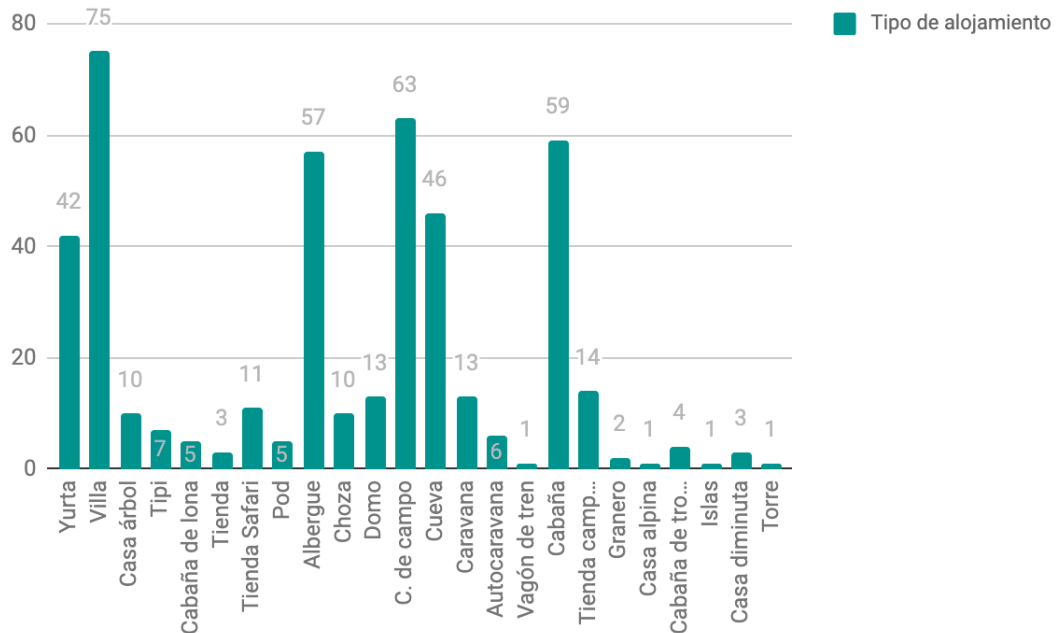
Las Islas Canarias y la Comunidad Valenciana son los dos destinos que siguen tímidamente la estela de Andalucía, contando con 57 y 52 alojamientos, respectivamente.

Cataluña y las Islas Baleares son destinos que empiezan a despuntar en este sentido. El resto de las comunidades autónomas dispone de menos de 10 alojamientos de este tipo o ninguno.

En lo que respecta a su localización, el 67% de los *glamping* de todas las comunidades, como es el caso ya mencionado de Andalucía, se encuentra en el interior y no en zona de costa.

En el siguiente mapa, se representan las cinco comunidades autónomas que cuentan con un número mayor de alojamientos *glamping* en España, destacando las provincias con mayor implantación.

Gráfico 4. Número total de alojamientos en España diferenciado por tipo de *glamping*



Fuente: Elaboración propia

Tras analizar el gráfico 4, se comprueba que, quizás por tratarse de un producto novedoso o por la tradición de turismo rural que existe ya en el país, el alojamiento más ofrecido es la villa, seguido por casas de campo y cabañas. Bien es cierto que aunque algunos tipos sólo cuentan con una unidad y otros, muchas más, se ofrecen en España 25 formas diferentes de *glamping* de las 27 que se han registrado en esta investigación, lo cual supone una oferta bastante variada.

4.2. EL GLAMPING EN EL MARCO LEGAL ESPAÑOL

En la actualidad, en España, se categorizan dentro de la industria de alojamiento turístico tres tipos de alojamiento extra-hotelero: los apartamentos turísticos, las casas rurales y los acampamentos (campamentos o *campings*) (García Pozo *et al.*, 2011). Esta clasificación conduce a la siguiente pregunta: ¿dónde podría catalogarse el *glamping*?

Gavala (2019a) recalca que algunos gobiernos de países donde el *glamping* está desarrollado comienzan a intuir la necesidad de una legislación específica, pero sin duda no es el caso de la mayoría de los países. Recientemente Reino Unido, Australia y Argentina han incluido medidas al respecto.

En los que respecta a España, hasta hace poco no había prácticamente ninguna ley, decreto o instrucción que mencionara el *glamping* (de hecho, solo se ha dado por ahora en los decretos de Andalucía y Gran Canarias). Sin embargo, si se estudian los planes de años anteriores, se puede comprobar que poco a poco se han ido sentando las bases para regular no solo este tipo de alojamientos, sino todos los ligados a la naturaleza, así como espacios naturales y rurales.

Si algo queda claro es que, aún hoy día el *glamping* no está bien definido y no se enmarca en ninguna modalidad turística.

A continuación, se van a analizar dos tipos de turismo que sí están bien consolidados en España, en los que se podría articular el *glamping*, debido al tipo de oferta y demanda, así como a las actividades y servicios complementarios ofertados: el turismo rural y el turismo de acampada.

En primer lugar se estudia el Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT), como conjunto de medidas que se desarrollaron para el periodo 2012–2015. Este Plan intentaba impulsar la competitividad de las empresas y destinos, renovar el liderazgo mundial del país para las siguientes décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.

Las características principales eran:

- **Nacional:** El plan promovía una visión diferente de España.
- **Integral:** Afectaba a todos los ámbitos (político, social, económico y cultural).

- **Enfoque operativo:** Incluía medidas concretas y realizables.
- **Fundamentado en planes anteriores:** No solo se basaba en ellos, sino que también los complementaba (Plan Horizonte 2020, Plan Estratégico de Marketing, Plan Integral de Calidad del Turismo Español, Plan Litoral S. XXI).
- **Coordinado y medible:** Contenía indicadores concretos.
- **Transparente:** Se publicaban resultados periódicamente

Para llevar a cabo este Plan, se estudió en profundidad tanto el mercado como las circunstancias del país y se establecieron los siguientes objetivos:

- Incrementar la actividad turística y su rentabilidad
- Generar empleo de calidad
- Impulsar la unidad de mercado
- Mejorar el posicionamiento internacional
- Mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España
- Favorecer la corresponsabilidad público-privada
- Fomentar la desestacionalización del turismo

El PNIT actúa sobre 6 elementos clave del destino España: marca, cliente, oferta, alineamiento, conocimiento y talento.

Una de las medidas de este plan que tiene más relevancia en este trabajo es la necesidad de homogeneización de la clasificación y categorización de establecimientos hoteleros, rurales y *camping*. En España, cada comunidad autónoma posee la competencia correspondiente para establecer los criterios necesarios de clasificación de dichos establecimientos, lo cual supone ciertos inconvenientes para el turista. Asimismo, la mayoría de los modelos actuales califican elementos estructurales del alojamiento, dejando de lado aspectos relacionados con el servicio y otro tipo de características singulares.

En el caso de alojamientos rurales y establecimientos de acampada que, como ya se ha mencionado, son de alto interés debido al caso de estudio, se da una aún mayor dispersión en la clasificación según las normativas de cada comunidad autónoma; además de que no existe un consenso sobre un sistema de clasificación. Aun así, esta medida no era prioritaria en lo que respecta a su implementación (PNIT 2012).

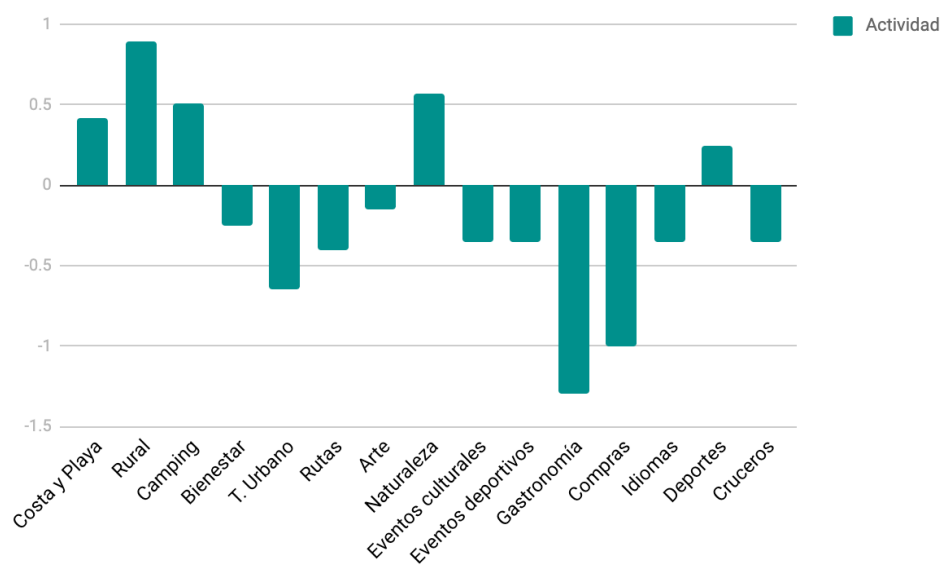
Dentro del marco de este PNIT, se encuentra el Plan Integral de Turismo Rural 2014, que establece que la articulación, promoción y comercialización de un producto de turismo

rural de calidad contribuye a los siguientes objetivos:

- Generar riqueza y dinamizar áreas geográficas con menor flujo turístico o económico.
- Distribuir los flujos de demanda a lo largo de todo el año (evitando la estacionalidad).
- Diversificar las actividades económicas de determinadas zonas y preservar las tradiciones del territorio.
- Adaptar la oferta turística a las exigencias del nuevo entorno turístico internacional, que demanda productos turísticos experienciales.
- Reforzar la demanda exterior en un momento de debilidad de los movimientos de los españoles dentro del país.

En este Plan Integral de Turismo Rural, se realizó un estudio demoscópico de la demanda en los más importantes mercados emisores internacionales (17), en el que se identificaron y clasificaron a los visitantes en función de sus motivaciones y preferencias durante el viaje (productos y actividades). Así, se definió un segmento al que se denominó *rural-naturaleza*, ya que se caracteriza por la importancia que otorga a las actividades que se realizan en zonas rurales y naturales. Asimismo, también este segmento muestra mucho interés por la costa, es decir, por la naturaleza entendida en un entorno marino y costero. Ello no es de extrañar, ya que el paisaje es el principal factor que atrae al turista, combinando factores históricos, culturales y naturales (De Aranzábal *et al.*, 2008; Santos y Marujo, 2012). Es más, la mayoría de los turistas buscan calidad del medio ambiente y experiencias culturales (De Aranzábal *et al.*, 2008). En el siguiente gráfico, se muestra la diferencia en coeficiente discriminante del segmento *rural-naturaleza* con el resto de los encuestados.

Gráfico 5. Preferencias del segmento *rural-naturaleza*

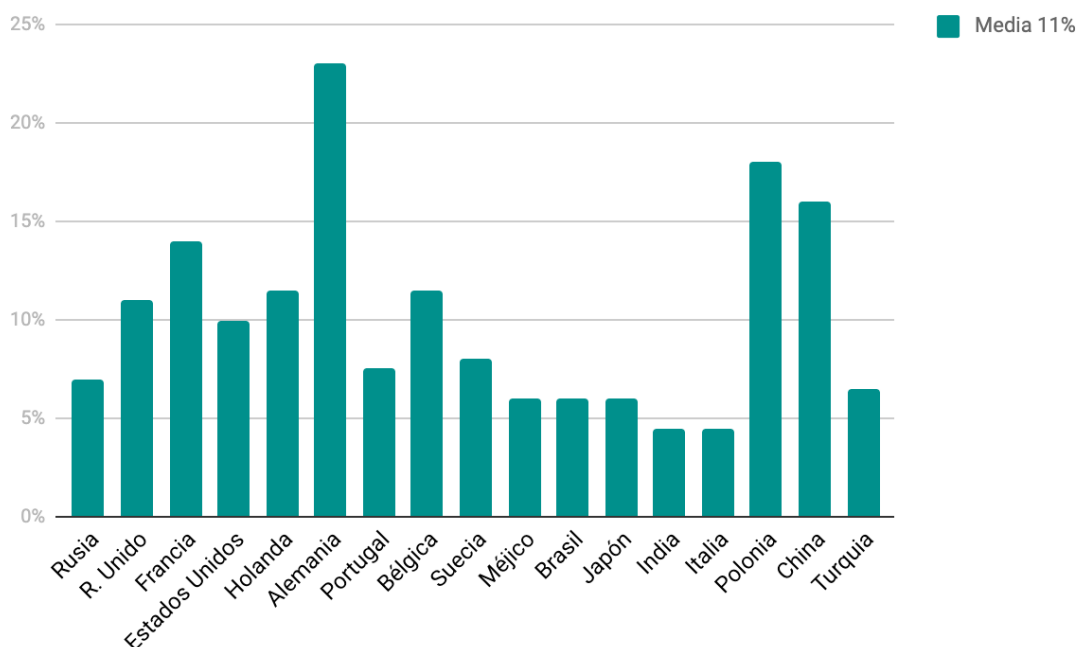


Fuente: Turespaña - Plan Nacional de Turismo Rural

En el gráfico 5 se aprecia que el ambiente rural, las características y servicios de los *campings*, el estado y morfología del entorno natural, los deportes ofertados y las características de la costa o playa son, en mayor o menor medida, algunos de los elementos claves para este sector *rural-naturaleza*. Como es de esperar, atractivos como compras, transporte urbano, cruceros o eventos culturales no revisten el menor interés para este sector. Sin embargo, llama la atención que no otorgan importancia a la gastronomía y a las rutas, cuando *a priori* sí podrían ser elementos que preocuparan e interesaran a este tipo de turista.

Para diferenciar qué mercados son los prioritarios en este sector *rural-naturaleza*, se ha incluido el siguiente gráfico.

Gráfico 6. Importancia del segmento *rural-naturaleza* en cada mercado

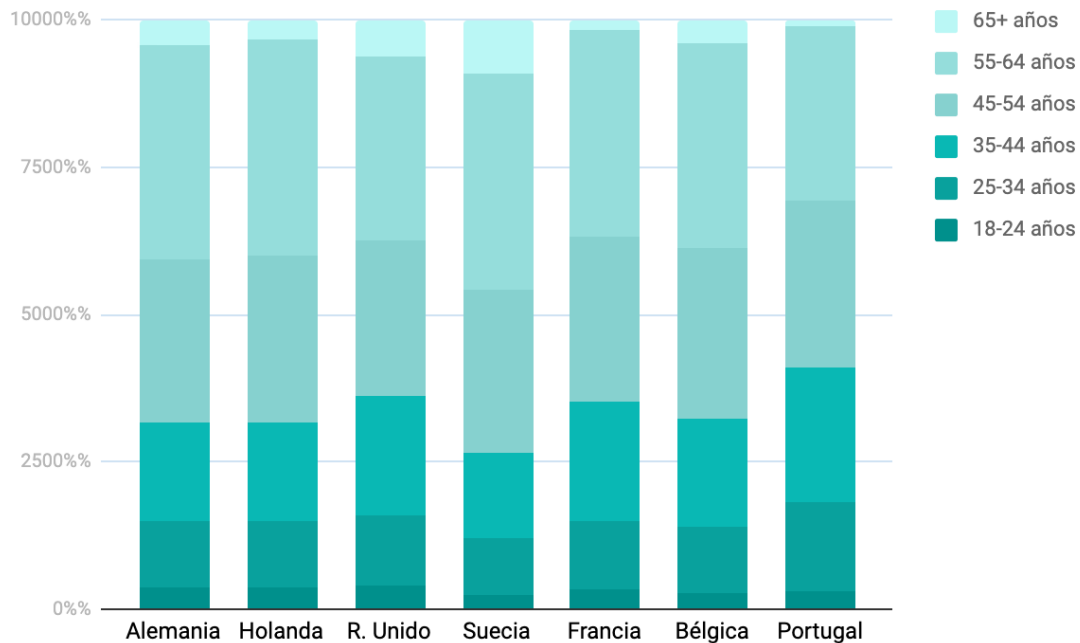


Fuente: Turespaña - Plan Nacional de Turismo Rural

En el gráfico 6 se puede comprobar que Alemania, Polonia y China son los mercados que más relevancia dan al sector *rural-naturaleza*. Sin embargo, España no recibe un número significativo de turistas polacos o chinos, por lo que es de esperar que el país se centre en turistas procedentes de Alemania, al igual que de Francia, Reino Unido, Holanda, Estados Unidos y Bélgica, que son otros países que muestran interés por este segmento *rural-naturaleza*. De hecho, sus ciudadanos frecuentan España durante sus vacaciones.

Con objeto de seguir ampliando la información relativa a este sector, se ha elaborado un gráfico, analizando la edad de los turistas de los países emisores más importantes para España.

Gráfico 7. Edad de los viajeros del segmento rural-naturaleza en cada mercado



Fuente: Turespaña - Plan Nacional de Turismo Rural

En el gráfico 7 se puede comprobar que los turistas de entre 35 y 65 años o más, independientemente de su país de procedencia, son los que están interesados en el segmento *rural-naturaleza*, siendo el grupo de 18 a 34 años minoritario en este sentido.

Además de este, los demás estudios existentes respecto a los perfiles de turistas y tendencias del turismo en el mercado, auguran un futuro muy prometedor para el turismo rural debido a que los turistas que consumen este producto suelen tener altos niveles de educación, experiencia en viajes y creciente interés por “lo auténtico”; tienden llevar una estilo de vida saludable; y están comprometidos con el medio ambiente (Chambers, 2009; OECD, 1994; Poon, 1993; Todt y Kastenholz, 2010). Las zonas rurales, siendo un mercado muy heterogéneo, parecen satisfacer las necesidades y motivaciones de este tipo de turistas (Kastenholz *et al.*, 1999; Silva, 2007).

Como ya se ha mencionado, entre las medidas de homogeneización del PNIT, se establece el sistema de clasificación de alojamientos rurales. Se trata de la definición de una clasificación común para todos los alojamientos rurales y campamentos turísticos en todas las comunidades autónomas. Se concretó una propuesta de clasificación de cinco tipos básicos de alojamiento rural y su categorización con estrellas verdes para así poder realizar una promoción más eficiente. Lamentablemente, a día de hoy, solo Castilla y León ha incorporado esta nueva clasificación a sus alojamientos rurales (PITR, 2014).

Por otra parte, existen otras acciones que se pusieron en marcha, dentro de este Plan, que podrían afectar a la oferta de *glamping*:

- Planes de dinamización turística y planes de competitividad.

Creación del Sistema de Calidad Turístico español para las empresas de turismo activo (normas comunes para empresas de turismo activo).

Múltiples medidas sobre el producto ecoturismo.

Estos dos planes que, a grandes rasgos, buscan la cohesión de los alojamientos a nivel estatal y la desestacionalización de la demanda, a la vez que proponen medidas para un mejor compromiso con el medio ambiente, sientan las bases para que las distintas comunidades autónomas creen sus diferentes leyes y decretos con el fin de regular ambas formas de turismo: el turismo rural y el de acampada. El objetivo de este capítulo es aclarar cómo el *glamping* podría enmarcarse dentro de ambas modalidades si la ley lo permitiese.

4.3. EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

El turismo rural se define como aquella actividad turística que se desarrolla en zonas rurales, donde la motivación principal de los individuos que lo practican es el contacto con la naturaleza y el modo de vida rural (Hernández, Muñoz y Santos, 2007). Esta tipología turística ha experimentado una gran expansión en las últimas décadas en la mayoría de países occidentales (Herrero y San Martín, 2012).

Con respecto a su evolución e instauración, con el paso del tiempo, el espacio rural, en el que tradicionalmente se han explotado actividades económicas de índole agrícola, ganadera o forestal, se ha ido transformando en cuanto a su función y paisaje debido a una serie de factores. En primer lugar, se ha producido una disminución de la actividad económica en estas zonas debido al auge del sector industrial y de servicios. También ha tenido lugar una reestructuración e industrialización del sector agrícola, y con ello, la disminución de la mano de obra, lo cual ha generado la emigración de la población (sobre todo joven) hacia los núcleos urbanos. A ello hay que añadir, la implantación de políticas ambientales por parte de las administraciones públicas para preservar determinados espacios, la intensificación de la planificación urbana y el desarrollo de otras actividades económicas alternativas, entre ellas, el turismo (Dernoi, 1991; Pompl y Lavery, 1993; Boscoboinik y Ejderyan, 2014).

De este modo, uno de los rasgos característicos de las áreas rurales de todo el mundo es el ritmo y la tasa de cambio generada por estos factores. Por otra parte, cabe también mencionar las influencias de la globalización, las cuales han afectado profundamente a las comunidades rurales, ya que el sector primario ha visto descender su importancia en el tejido económico de la mayoría de países occidentales. Esto ha dado como resultado la transformación del medio rural, que ha pasado de ser un espacio de producción a configurarse como un espacio de consumo, en el que el turismo juega un papel importante como estrategia de desarrollo alternativo para la regeneración social de las zonas rurales (Marsden, 1992; McAreavey y McDonagh, 2010). Aún así, las expectativas que se generaron en un principio en torno al turismo para el desarrollo rural no se han cubierto (Solsona y López, 2012).

En este sentido, esta tipología turística es la que más ha crecido en Europa en las últimas décadas (Clark y Chabrel, 2007), aunque el desarrollo de la actividad turística en el medio rural ha ido incrementándose desde la década de los 70 de manera considerable, en la mayoría de países occidentales se trata de una práctica existente desde la Revolución Industrial. Incluso cuando el turismo de masas estaba en expansión, se inició el desarrollo del turismo rural en las áreas agrícolas (García-Olaya, 1991). Inicialmente, se trataba de

un turismo contemplativo cerca de la naturaleza (Berberich; 2006, Kohl, 2006; Meining y Cozen, 1990). Se comenzó a desarrollar por un segmento de la población originario de las zonas rurales, que se trasladó a la ciudad para trabajar en las industrias y que regresaba a su lugar de origen durante sus vacaciones para visitar a sus familiares, de manera habitual y temporal (Dernoi, 1991; Blaine y Golan, 1993). No obstante, en las últimas décadas han surgido nuevas modalidades de turistas en los espacios rurales, que presentan conductas claramente diferentes de las de aquellos que viajan por motivos familiares. Estos tienen comportamientos y patrones de consumo que ejercen un mayor impacto en el desarrollo económico de las zonas rurales, siendo, por tanto, el principal motor para la regeneración de espacios degradados o en declive (Yagüe, 2002).

Con respecto a los alojamientos rurales, en los inicios del turismo rural se trataba fundamentalmente de casas de campo que originariamente eran gestionadas por sus propietarios. A pesar de no contar con ningún tipo de experiencia ni relación con el sector turístico, llevaron a cabo, de manera paulatina, un proceso de acondicionamiento de sus propiedades para poder así alojar a sus huéspedes. En este sentido, en sus inicios, el turismo rural no estaba centrado en el desarrollo de nuevas propiedades sino en el reciclaje y revalorización de las existentes, lo cual se tradujo en la implantación de una estrategia de desarrollo económico para muchas zonas rurales (Lane y Kastenholtz, 2015; Carneiro *et al.*, 2015).

Los alojamientos turísticos instaurados en el medio rural o natural, al igual que las actividades turísticas centradas en la naturaleza han aumentado también en los últimos años (O'Neill *et al.*, 2010). De hecho, la contribución del turismo a la economía rural puede expresarse no solo en términos financieros, sino también en la creación de nuevos tipos de empleo, además de inyectar dosis de vitalidad a unas economías tradicionalmente debilitadas. De este modo, el turismo rural bien gestionado y centrado se convierte, en la mayoría de los casos, en una nueva fuente de ingresos y empleo y, al mismo tiempo, cumple un papel clave a la hora de romper con el aislamiento social y fomentar la repoblación de tales comunidades no urbanas (Cavaco, 1995). Asimismo, A pesar del amplio alcance del turismo rural, en lo que respecta a oportunidades turísticas, se ha asimilado desde hace tiempo que el principal atractivo de este tipo de turismo se centra principalmente al sentido de ruralidad (Aitchison *et al.*, 2000; Cloke, 2006; Halfacree, 1993; Horton, 2008; Woods, 2011). Los consumidores perciben las experiencias en zonas rurales o naturales como un escape de las ciudades, así como una oportunidad para estar en compañía de familiares y amigos mientras se realizan actividades de todo tipo (Brochado y Pereira, 2017). Es más, ha surgido un gran interés en la experiencia de los visitantes de turismo rural en los últimos años (Carmichael, 2005; Kastenholtz *et al.*, 2012; Quadri-Felitti y Fiore, 2012; Sharpley y Jepson, 2011; Sidali, Kastenholtz y Bianchi, 2013).

No obstante, aunque los gobiernos y empresarios turísticos (alojamiento, restauración o turismo activo) opinan de forma generalizada que el desarrollo del turismo en el medio rural genera nuevos empleos, mejora las infraestructuras y ayuda a revitalizar la economía, también es cierto que no solo contribuye de manera positiva. Así, ha generado una serie de impactos negativos tales como una escasez de ingresos e inequidad en la distribución del beneficio, así como unos costes socioculturales y ambientales derivados

principalmente de la pérdida de identidad de la comunidad y la destrucción del medio natural y rural (Din, 1993; Briedenhann y Wickens, 2004). En este sentido, lo que a primera vista parece ser un choque entre diferentes actores, significados y usos, no es más que una nueva etapa en la evolución de este medio, la cual debe desarrollarse bajo el marco de utilizar, de manera racional y no destructiva, los recursos paisajísticos, socioculturales y ambientales en el largo plazo, garantizando así un desarrollo sostenible del medio rural (González, 2004).

La gran expansión que el turismo rural ha experimentado en las últimas décadas en la mayoría de países occidentales (Herrero y San Martín, 2012). Este crecimiento ha propiciado el creciente interés por parte de académicos de diferentes campos por este tipo de turismo, intentando definir el contenido relacionado y el alcance del turismo rural (Yagüe, 2002; Cawley y Gillmor, 2008; Sharpley y Jepson, 2011), su impacto sociocultural, económico y medioambiental en las comunidades locales (Cànoves *et al.*, 2005; Wang y Pfister, 2008), o simplemente investigar en el campo del *marketing* y gestión de los servicios turísticos ofrecidos en el turismo rural (Hurst, Niehm y Littrell, 2009; Park y Yoon, 2009).

De este modo, teniendo en cuenta que no todos los espacios rurales pueden convertirse en destinos turísticos (Ivars, 2000; Cals *et al.*, 1995), para hacer posible un mayor desarrollo del turismo rural, es necesario contar, en primer lugar, con una legislación bien estructurada y organizada que enfoque desde un marco legal común la actividad turística en el medio rural y que, al mismo tiempo, facilite la implantación de políticas públicas encaminadas a proteger los espacios y favorecer el crecimiento económico de la población local. Por otro lado, también es imprescindible la colaboración por parte de las entidades privadas para implantar medidas de desarrollo turístico sostenible, las cuales deben aplicarse en cada uno de sus ámbitos, en especial en el sector del alojamiento, debido a su impacto medioambiental. En este sentido, el *glamping* surge como un tipo de alojamiento que causa un impacto menor en el medio ambiente, y que, por tanto, podría ayudar a los gobiernos, empresas y organizaciones a alcanzar más fácilmente los objetivos de sostenibilidad previamente fijados.

4.3.1. Evolución y contexto normativo

Al igual que en la mayoría de países de la Unión Europea, en España se ha producido una evolución de los medios rurales que se ha traducido en un cambio en cuanto a su funcionalidad y significado, en el que el turismo se ha impuesto de manera importante en muchos de estos territorios. De modo general, se trata, por tanto, de una actividad que, por un lado, genera nuevas rentas y oportunidades económicas para la población local y que, por otro, coincide temporalmente con una demanda, principalmente urbana, interesada en consumir los productos y servicios turísticos del medio rural (Cànoves *et al.*, 2005). Por ello, desde el punto de vista de la oferta, tanto administraciones públicas como empresas turísticas de diferente índole se han centrado en la búsqueda de las posibilidades que ofrece dicho medio para llevar a cabo prácticas turísticas (Ocaña *et al.*, 2004). Del mismo modo, bajo la perspectiva de la demanda, actualmente se trata de visitantes cuyas motivaciones se corresponden con la búsqueda de la tranquilidad, belleza, armonía, tradición, folclore, costumbres y estilos de vida de la población rural, junto con un interés por el medio natural que le rodea (Cànoves *et al.*, 2012).

En España, el turismo rural cuenta con una larga trayectoria, cuyo desarrollo está relacionado con el fenómeno conocido como éxodo rural, que se corresponde con la emigración de la población rural hacia áreas urbanas durante los años 60, proceso que llegó a España relativamente más tarde que al resto de Europa Occidental (Cànoves, *et al.*, 2005). En las sociedades preindustriales del país, el medio rural se consolidaba como centro de actividades agrarias y ganaderas, pero a finales de los años 50, estas vieron reducida su actividad por una serie de factores tales como el auge del sector industrial, la mecanización del sector agrícola (que redujo de manera progresiva las necesidades de trabajo humano) y la internacionalización de los mercados agrarios (que ha roto las relaciones de las ciudades con su entorno rural más próximo). Estos factores dieron lugar a un trasvase de la población rural española hacia los núcleos urbanos industriales, dejando, por tanto, el medio rural despoblado y con un dudoso futuro agropecuario (Camarero, 1991).

Este éxodo rural coincidió a su vez, con el desarrollo del turismo de sol y playa, así como con las consecuencias de la masificación del litoral español en términos de afluencia de visitantes (especialmente europeos) y de edificación (complejos hoteleros y segundas residencias). Más concretamente, el turismo rural tuvo sus inicios en España en la década de los 60 con el programa *Casas de Labranza*, impulsado por el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Información y Turismo. Este consistía en un modelo de alojamiento de casas rurales cuya finalidad era acoger a los escasos visitantes rurales de la época, lo cual permitía unos ingresos extras para los habitantes del medio rural

(López-Olivares, 2003). Sin embargo, a pesar de este incipiente desarrollo del turismo rural, no fue hasta la década de los 90 cuando se empezó a consolidar el modelo actual de esta tipología. A partir de este momento, se produce un impulso decisivo en España y comienza a notarse una progresiva implantación de la actividad turística en el medio rural. Este impulso deriva de una demanda que busca nuevas experiencias turísticas y la implantación de tres políticas que favorecieron el turismo rural:

- La política turística, que perseguía la diversificación y la expansión territorial de la oferta.
- Las políticas de desarrollo rural, entre las que destacaron las iniciativas LEADER y PRODER. Estos programas ayudan a que el turismo desempeñe un papel fundamental en el espacio social de innovación (Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, 2012); a pesar de que aún no se ha creado ningún modelo sobre la innovación en empresas turísticas (Martínez-Román *et al.* 2015).
- Las políticas medioambientales, que intensificaban las declaraciones de espacios protegidos y fomentaban, de manera más o menos indirecta, su atracción turística (Ivars, 2016; Lane y Kastenholtz, 2015).

Han transcurrido más de 30 años desde la implantación de estas medidas, y en la última década el turismo rural español ha experimentado un crecimiento espectacular, tanto en lo que respecta a la oferta, como a la demanda (Cánoves *et al.*, 2012). Hoy en día, se trata de una tipología turística muy establecida y bien desarrollada, donde el medio rural ofrece un amplio abanico de posibilidades para los turistas, relacionadas con actividades deportivas y de aventura, (como por ejemplo, senderismo, escalada, *cross country*, esquí o ciclismo), jugando, por tanto, un papel muy importante en el contexto de tiempo libre y turismo (Weston y Mota, 2012; Jepson y Sharpley, 2015; Carneiro *et al.*, 2015).

Así, estamos hablando de una actividad, muy extendida por toda España, que forma parte de las actividades de esparcimiento y recreo de todas las regiones, existiendo actualmente más de 61 asociaciones de turismo rural (Asociaciones Turismo Rural, 2018), encargadas de promoción, información, diseño, creación y reservas de productos turísticos rurales (Barke, 2004). Este tipo de turismo se configura, pues, como una actividad consolidada en cada una de las comunidades autónomas de nuestro país, aunque en algunas de forma más acusada que en otras, contado tradicionalmente con un gran apoyo financiero y promocional de las administraciones públicas, las cuales, a través de iniciativas como campañas publicitarias y subvenciones, han generado un gran impulso de dicha tipología en España (Hernández-Maestro, 2010). Actualmente, y como se verá más adelante, el turismo rural está entrando en una etapa de consolidación (Vera *et al.*, 2011; Cebrián, 2008; Pulido, 2008). Los productos turísticos rurales se han extendido prácticamente por todo el territorio, siendo una tipología muy apreciada por la demanda nacional y contando con un alto grado de especialización, diversificación y profesionalización (Cánoves *et al.*, 2012).

Por otro lado, con respecto al contexto normativo en el cual se desenvuelve el turismo rural en España, cabe añadir que las comunidades autónomas españolas asumieron,

a través de sus respectivos estatutos de autonomía, la competencia exclusiva sobre turismo, y, por lo tanto, su legislación. En este sentido, para entender la reglamentación actual del turismo rural es necesario tener en cuenta dos factores: por una parte, su difícil comercialización con respecto a su alojamiento, puesto que en la actualidad existen más de veinte tipos de alojamientos rurales en España, frente a los cinco, por ejemplo, de Francia (MARM, 2009); y por otra parte, el hecho de que la normativa tiene otras implicaciones para el desarrollo de la actividad, ya que en sus inicios las comunidades incorporaron requisitos favorables a un desarrollo local, que no siempre se han adaptado bien a la lógica de un mercado cada vez más global (Ivars, 2016). Cabe añadir que la legislaciones turísticas autonómicas sobre turismo rural son relativamente recientes en algunas comunidades, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla, lo cual denota una escasa tradición de este tipo de turismo en estas regiones.

Tabla 4. Primera legislación sobre turismo rural por autonomía y año

Año	Comunidad Autónoma
1983	Cataluña
1986	Aragón
1988	País Vasco
1989	Cantabria
1991	Asturias
1992	Extremadura, Región de Murcia y La Rioja
1993	Castilla León y Navarra
1994	Castilla La Mancha y Comunidad Valenciana
1995	Andalucía, Islas Baleares, y Galicia
1998	Islas Canarias
2005	Comunidad de Madrid

Fuente: Hernández-Maestro, 2010

Como puede apreciarse en la tabla 4, Cataluña fue la primera comunidad en aprobar una legislación para regular el turismo rural, en el año 1983, por lo que se corresponde con la región con mayor tradición en este tipo de turismo, contando a día de hoy con un gran desarrollo de alojamientos y actividades turísticas rurales, especialmente en los Pirineos y proximidades de la Costa Brava. A esta región le siguieron sucesivamente el resto de comunidades del norte de España (Aragón, País Vasco, Cantabria y Asturias), a excepción de Galicia y Navarra, cuyas legislaciones entraron en vigor algunos años más tarde, junto con la mayoría de regiones. En el caso de Madrid, fue la última en implantar dicha legislación en el año 2005. Este recorrido normativo nos aporta una idea del desarrollo e importancia del turismo rural en las distintas regiones de nuestro país, teniendo un gran protagonismo en las comunidades de la “España Verde” y en las cercanas a los Pirineos; y un desarrollo más tardío en las comunidades donde ha predominado tradicionalmente el turismo de sol y playa o el turismo cultural (Calabuig y Ministral, 1994).

Estas diferencias temporales con respecto a las regulaciones del turismo rural, han propiciado que no exista una homogeneidad normativa en relación a esta tipología, por lo que los requisitos legales van a variar y ser más o menos exigentes según en la comunidad autónoma en la que nos encontremos. En este sentido, Pérez (2008) indica que, generalmente, las exigencias normativas de cada región favorecen un desarrollo endógeno y limitan, en cierto modo, la libertad de las empresas turísticas, especialmente las de alojamiento. Algunos ejemplos de estas condiciones restrictivas son: la obligatoriedad de que el titular de un alojamiento sea persona física y no jurídica; el requisito de residencia del titular de la explotación en la misma vivienda o en el mismo municipio; la exigencia de ser agricultor, ganadero o equivalente para explotar un establecimiento de agroturismo; o la incompatibilidad del titular para el desarrollo de otras actividades (otros tipos de alojamiento turístico, restauración, etc.). Según este autor, dichos requisitos deberían evolucionar hacia un mejor equilibrio, de modo que favorezcan el desarrollo local y al mismo tiempo, la profesionalización de la actividad. No obstante, se ha de tener en cuenta que esta regulación restrictiva ha servido, en numerosas ocasiones, de impedimento para que las empresas turísticas no desarrollen prácticas turísticas desaconsejables. Sin embargo, a pesar de sus intentos, este celo normativo no ha evitado, en muchos casos, la aparición de ofertas impropias del turismo rural, como determinados complejos de nueva construcción o apartamentos en núcleos de población rurales.

Bajo esta premisa, las comunidades españolas se han visto obligadas a regular los alojamientos rurales para, por un lado, impulsar el desarrollo turístico y con él, la economía del medio rural; y, por otro, para conservar y mantener el entorno en el que se desarrolla. Esto ha dado lugar a una gran variedad de tipos de alojamiento que funcionan bajo normativas de diferente índole según cada legislación autonómica. En la siguiente tabla de Hernández-Maestro (2010) se pueden comparar las regulaciones concernientes al turismo rural de cada una de las comunidades autónomas.

Tabla 5. Regulaciones de turismo rural por comunidades autónomas

Comunidad	Legislación	Denominación	Ubicación
Andalucía	Decreto 20/2002, de 29 de enero	<ul style="list-style-type: none"> Casa rural Vivienda turística de alojamiento rural Complejo Turístico Rural Hotel y apartamento turístico rural 	<ul style="list-style-type: none"> Se ubican en espacios donde se desarrollan actividades típicamente agrícolas, forestales, extractivas, pesqueras y ganaderas
Aragón	Decreto 69/1997, de 27 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> Viviendas de alojamiento rural (de alojamiento compartido y no compartido) 	<ul style="list-style-type: none"> Se localizan en poblaciones de menos de 1000 habitantes fuera del casco urbano.
Asturias	Decreto 143/2002, de 14 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> Casa aldea Hotel rural Apartamento rural Núcleo turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> Se trata de asentamientos tradicionales de población de menos de 500 habitantes o en suelo no urbanizable.
Baleares	Decreto 62/95, de 2 de junio	<ul style="list-style-type: none"> Agroturismo Turismo de interior Hotel rural 	<ul style="list-style-type: none"> Deben ubicarse en el medio rural, en terreno no urbanizable. La superficie de terreno debe ser de al menos 25.000m² También incluye viviendas situadas en cascos antiguos de los núcleos urbanos a una distancia mínima de 500 metros de la zona turística más próxima Pueden localizarse en terreno no urbanizable, en una parcela con superficie mínima de 50.000m².
Canarias	Decreto 39/2000 de 15 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> Casa rural (usada conjuntamente con propietario o exclusiva) Hotel rural 	<ul style="list-style-type: none"> No pueden estar en suelo de uso turístico. Deben estar en suelo rústico o en cascos urbanos de valor histórico-artístico, salvo excepciones aisladas.
Cantabria	Decreto 31/1997 de 23 de abril	<ul style="list-style-type: none"> Palacios y casonas cántabras Posadas de Cantabria Casas de labranza Viviendas rurales 	<ul style="list-style-type: none"> Deben estar enclavados en el medio rural, en partes de la geografía dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura o pesca; de hábitat poblacional disperso o que, aun formando núcleos poblacionales, mantengan los caracteres, arquitectura y actividades propias del medio rural.

Comunidad	Legislación	Denominación	Ubicación
C. y León	Decreto 75/2013 de 28 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> Hotel rura Posada Casa rural 	<ul style="list-style-type: none"> Los hoteles rurales se ubican en municipios de hasta 3.000 habitantes, así como en municipios de más de 3.000 y hasta 20.000 habitantes si lo hacen en suelo rústico.
C. La Mancha	Decreto 93/2006 de 11 de julio	<ul style="list-style-type: none"> Venta Casa rural (de alojamiento compartido o rural en alquiler) Alojamientos rurales singulares Complejos de turismo rural Explotaciones de agro-turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Están emplazados en municipios de menos de 5.000 habitantes.
Cataluña	Decreto 313/2006 de 25 de julio	<ul style="list-style-type: none"> Masía Masovería Casa de pueblo compartida Casa de pueblo independiente 	<ul style="list-style-type: none"> Se localizan en el medio rural Las masías o masoverías deben ubicarse fuera de núcleos de población. La casa de pueblo se enclava dentro de un núcleo de población de menos de 1.000 habitantes.
Extremadura	Decreto 87/2007, de 8 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> Casa rural (alojamiento compartido y no compartido) Agroturismo 	<ul style="list-style-type: none"> Están situadas en el campo o núcleos rurales (poblaciones de menos de 5.000 habitantes). La casa rural se ubica en campo abierto y localidades de menos de 5.000 habitantes.
Galicia	Decreto 191/2004, de 29 de julio	<ul style="list-style-type: none"> Pazo, castillo, monasterio Casa aldea Casa de labranza Aldeas rurales 	<ul style="list-style-type: none"> El espacio en el que se ubica el establecimiento no debe estar afectado por estructuras urbanas degradadas y debe contar con vías de acceso adecuadas.
La Rioja	Decreto 111/2003, de 10 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> Casa rural Posadas 	<ul style="list-style-type: none"> La localidad no debe tener una población superior a 1.500 habitantes.
Madrid	Decreto 117/2005, de 20 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> Hotel Rural Casa rural (compartida e integral) Apartamento de turismo rural 	<ul style="list-style-type: none"> Se localiza en el medio rural y en cascos urbanos de municipios de menos de 15.000 habitantes.
Murcia	Decreto 75/2005, de 24 de junio	<ul style="list-style-type: none"> Casa rural (compartido y alquiler) Hospedería rural 	<ul style="list-style-type: none"> Pueden estar situadas fuera del litoral y de los cascos urbanos de los municipios costeros.

Comunidad	Legislación	Denominación	Ubicación
Navarra	Decreto 243/1999, de 28 de junio	<ul style="list-style-type: none"> Casa rural de habitaciones Casa rural vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> Se ubican en núcleos de población de menos de 3.000 habitantes. Si fuera superior, debe estar a 200 metros de la delimitación de suelo urbano y en zona de construcción diseminada
País Vasco	Decreto 102/2001, de 29 de mayo, de ordenación de establecimientos hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> Agroturismo (por habitaciones y completa) Hotel rural Casa rural (en habitaciones o casa rural) Apartamento rural 	<ul style="list-style-type: none"> Deben hallarse en el medio rural.
Valencia	Decreto 188/2005, de 2 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> Casa rural (compartida y no compartida) Hotel rural Apartamento turístico rural 	<ul style="list-style-type: none"> Se encuentran en campo abierto o en núcleo urbano. No deben estar situados dentro del espacio que delimita la línea de edificación de las carreteras nacionales o autónomas. Deben ubicarse en un término municipal no limítrofe con el mar. No pueden estar vinculados a un área metropolitana. Para hotel, además, la localidad debe contar con menos de 5.000 habitantes (o suelo no urbanizable).

Fuente: Adaptado de Hernández -Maestro (2010)

Tras estudiar las diferentes legislaciones de cada comunidad autónoma, se comprueba que, a nivel nacional, el turismo rural no es un sector homogéneo en términos de exigencias, de modo que cada región posee su propia legislación, en algunos casos muy laxa (como es el caso del País Vasco, donde el requisito es que el alojamiento esté situado en el medio rural); en otros muy, estricta (como en las Islas Baleares y Navarra, que establecen hasta la distancia en metros de las zonas urbanas donde debe ubicarse el alojamiento rural). De este modo, el hecho de no contar con una ley común para todas las comunidades hace difícil poder extraer una conclusión general respecto a la legislación del turismo rural en España. Por último, en lo que respecta a la denominación, cada comunidad autónoma posee los alojamientos típicos de su región, como, por ejemplo, las masías en Cataluña o los pazos en Galicia. En cualquier caso, los hoteles y casas rurales son el denominador común de todas las comunidades.

4.3.2. Situación actual y nuevos retos

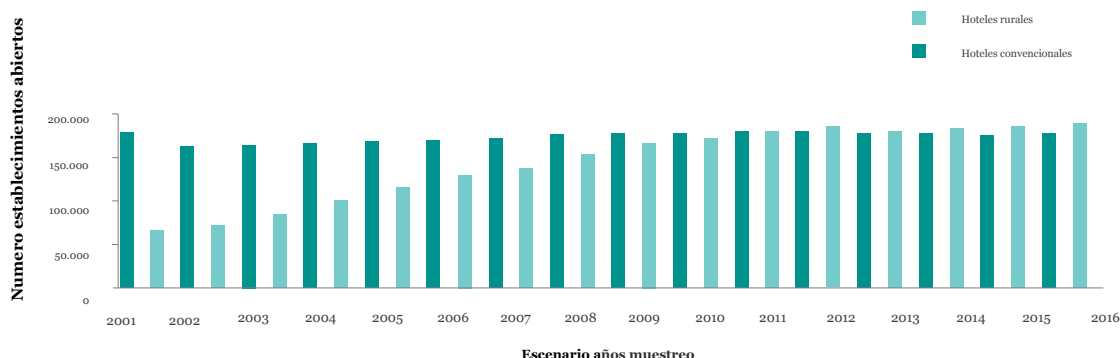
Como se ha comentado anteriormente, el turismo rural es una tipología con bastante arraigo en España, que ha tenido una larga trayectoria, y que actualmente se encuentra en una etapa de consolidación. Si tenemos en cuenta la evolución del turismo rural en nuestro país desde los años 90, podemos concluir que desde el inicio de dicha década se ha producido un rápido crecimiento en cuanto al número de establecimientos, plazas, viajeros y personal empleado (Hernández-Maestro, 2010), creciendo algunos años hasta más que la demanda de los mismos (Grande, 2006). En este sentido, la Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural, que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE) desde el año 2001, permite realizar un seguimiento de la evolución de la oferta y la demanda de turismo rural en establecimientos reglados. Por ello, para una mejor comprensión y análisis, se han elaborado una serie de gráficos que se mostrarán a continuación, analizando estos datos desde el período 2001 hasta 2016 (los datos de 2017 siguen siendo provisionales en el momento de finalización de este trabajo, por lo que no se han contemplado). Además, para ampliar la perspectiva, se ha comparado esta tipología con el turismo convencional (o urbano).

Los datos analizados son los siguientes:

- El número de establecimientos de hoteles convencionales y rurales abiertos.
- La tasa de crecimiento interanual de hoteles convencionales y rurales.
- El número de plazas ofertadas en hoteles convencionales y hoteles rurales. Asimismo, este dato se ha ampliado, mediante un gráfico del número de plazas ofertadas solo en turismo rural (ya que comparado con hoteles convencionales el gráfico no aportaba un visión relevante).
- La tasa de crecimiento interanual del número de plazas ofertadas en hoteles convencionales y hoteles rurales.
- Comparativa (o *benchmarking*) de los precios de los hoteles convencionales frente a hoteles rurales.

A continuación, se analizan todos los gráficos mencionados:

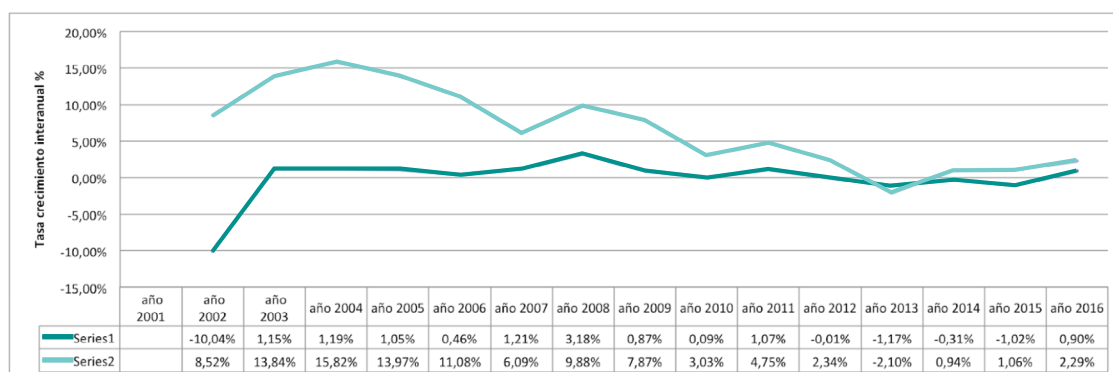
Gráfico 8. Número de establecimientos convencionales y rurales abiertos en España (2001-2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

Tal y como se muestra en el gráfico anterior, si comparamos los hoteles convencionales con los hoteles rurales, podemos apreciar que en el año 2001 el número de hoteles convencionales era bastante superior, pues estos suponían más de 175.000 establecimientos, mientras que los hoteles rurales apenas alcanzaban 75.000 establecimientos. No obstante, estos últimos han ido creciendo de manera paulatina, llegando prácticamente a igualar a los hoteles convencionales durante el periodo 2011, superándolos incluso a partir de 2012, y alcanzando un total de 189.000 en 2016. Por otro lado, en lo que respecta al número de establecimientos hoteleros, las cifras se han mantenido muy constantes a lo largo de estos 15 años, siempre superando los 150.000 establecimientos abiertos. A pesar de ello, se aprecia una ligera recesión en los años 2002 y 2003, así como en 2013 y 2014.

Gráfico 9. Comparativa (*benchmarking*) de la tasa de crecimiento interanual en número de establecimientos tanto convencionales como rurales abiertos en España (2001 - 2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

Este gráfico presenta el crecimiento en tanto por ciento respecto al año anterior durante el escenario de muestreo. Puede apreciarse que mientras los establecimientos hoteleros convencionales, a partir del año 2002, se han mantenido constantes en su crecimiento, los alojamientos rurales han experimentado un paulatino decrecimiento pero con grandes altibajos, con picos más elevados durante los periodos 2004 (15,82%), 2008 (9,88%) y 2011 (4,75%), y con acusados descensos durante los periodos 2007 (6,09%), 2010 (3,03%) y 2013 (-2,10%). Desde el año 2013 se viene produciendo un ascenso moderado de la tasa de crecimiento, hasta llegar a 2,29% en 2016. De este modo, aunque en el gráfico 9 se muestra un crecimiento continuado del número de hoteles rurales, en este gráfico podemos apreciar que el ritmo de crecimiento ha sido poco constante, por lo que a pesar de que el número de alojamientos es cada vez mayor, el porcentaje de crecimiento ha ido descendiendo.

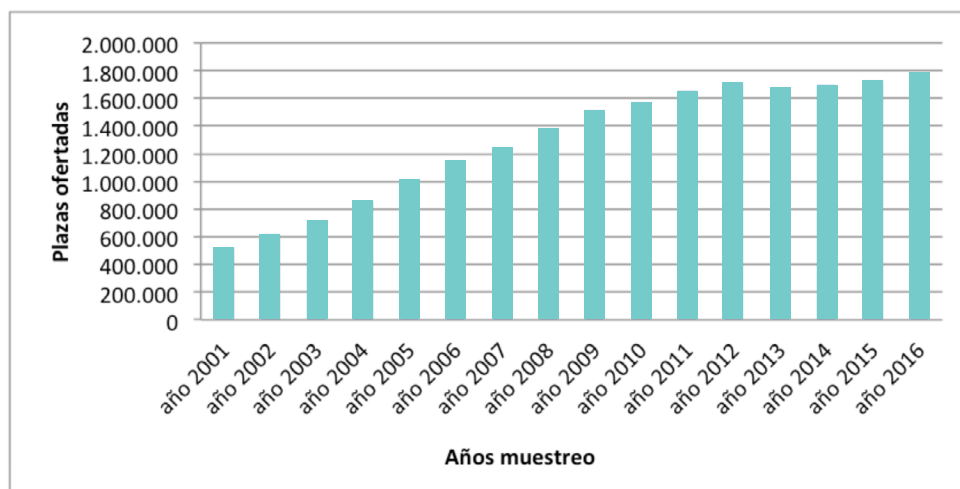
Gráfico 10. Número de plazas ofertadas en establecimientos convencionales y rurales en España (2001 - 2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

Como es sabido, los hoteles rurales no ofrecen tantas plazas como los hoteles convencionales. Este gráfico muestra la absoluta superioridad en términos de número de plazas de los hoteles convencionales frente a los rurales durante los 15 años de estudio, ya que los primeros superan desde 2001 los 10 millones de plazas y desde 2007 los 15 millones, mientras que los hoteles rurales apenas alcanzan los 2 millones de plazas. De igual modo, se puede comprobar un crecimiento sostenido del número de plazas ofertadas en estos últimos, pero nimia en comparación con las convencionales.

Gráfico 11. Número de plazas ofertadas en hoteles rurales en España (2001 - 2016)

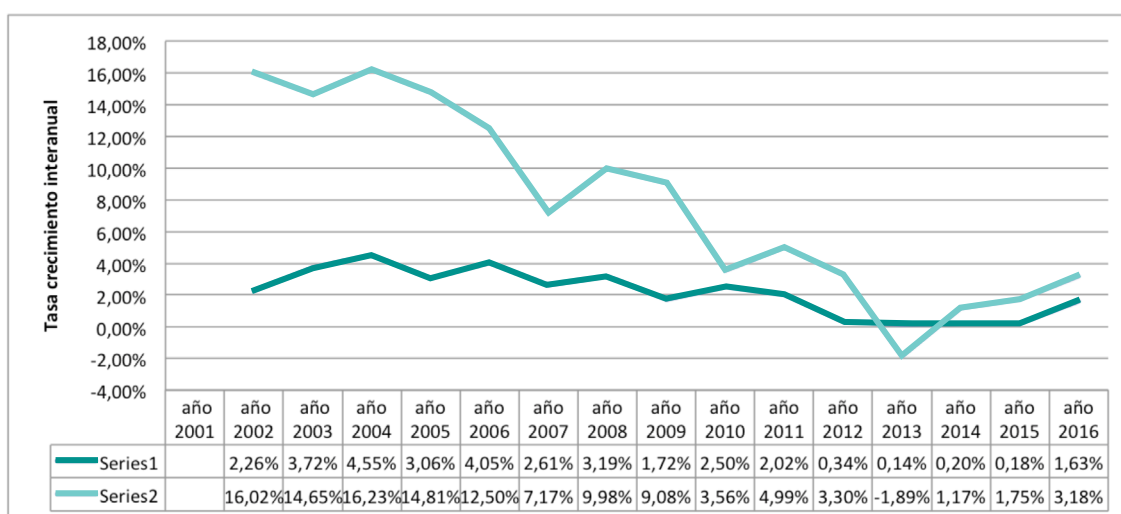


Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

■ Hoteles rurales

Para poder apreciar el crecimiento de las plazas ofertadas en turismo rural, se ha elaborado un gráfico en el que aparecen solo los hoteles rurales. De este modo, al analizar este gráfico se aprecia que el número de establecimientos rurales ha experimentado un gran crecimiento en los quince años objeto de estudio. Más aún, ha tenido un crecimiento constante durante todos los años, a excepción de los años 2013 y 2014, debido la crisis económica (Pintado, 2011). En el año 2001 había en España unas incipientes 500.000 plazas correspondientes a alojamientos rurales, mientras que en 2016 estas plazas superan con creces 1.500.000, suponiendo alrededor de 250% más que en el primer periodo mostrado. Se puede concluir que ha habido un crecimiento muy notable y constante en el periodo de estudio.

Gráfico 12. Comparativa (benchmarking) de la tasa de crecimiento interanual en número de plazas ofertadas en alojamientos convencionales y rurales en España (2001 - 2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

■ Hoteles rurales

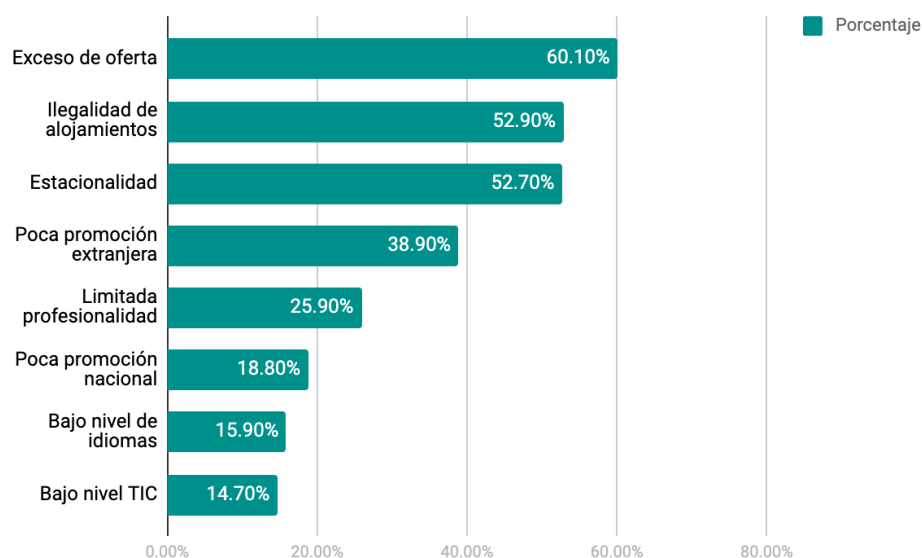
■ Hoteles convencionales

Este gráfico refleja la tasa crecimiento interanual del número de plazas ofertadas en tanto por ciento respecto al año anterior durante el escenario de muestreo del gráfico. Puede apreciarse que mientras los establecimientos hoteleros convencionales se mantienen más o menos constantes en cuanto al número de plazas ofertadas, con un ligero descenso en 2012, los alojamientos rurales llevan, desde el 2004, sufriendo un paulatino pero constante descenso. En el gráfico 11, que muestra el número de plazas de alojamientos rurales, se constató que han ido aumentando año a año. Sin embargo, este gráfico ilustra el crecimiento de un año respecto al anterior, y es aquí donde se comprueba, una vez más, que el porcentaje de crecimiento ha ido descendiendo año a año. Aunque el número de plazas ofertadas ha sido mayor, el porcentaje de crecimiento no se ha mantenido en alza.

Como se ha podido observar en los datos presentados anteriormente, el turismo rural ha experimentado un crecimiento exponencial desde principios de siglo hasta la actualidad, conformándose como una tipología turística muy consolidada en nuestro país, con mucha tradición y arraigo en algunas comunidades, mientras que en otras cuenta con un gran potencial. Sin embargo, actualmente surgen muchos interrogantes en torno a la evolución de la actividad en términos de viabilidad empresarial, sostenibilidad y contribución al desarrollo rural, ya que debe enfrentarse a nuevos retos como el aumento de la competitividad, la internacionalización de la oferta, la consolidación de la calidad y las nuevas exigencias tecnológicas, así como las nuevas tendencias de la demanda (Cànoves *et al.*, 2012; Ivars, 2016).

En este sentido Ivars (2016) identifica una serie de problemas a los que el turismo rural debe hacer frente, derivados de una serie de factores tales como la intensidad del crecimiento de la oferta, entre ella la oferta ilegal; los aspectos relativos a las políticas públicas, como por ejemplo la ausencia de promoción; y la falta de profesionalidad vigente en el sector.

Gráfico 13. Principales problemas del turismo rural en España



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2015

Como se comprueba en el gráfico 13, uno de los principales problemas a los que se enfrenta el turismo rural en España es el exceso de oferta, seguido por la ilegalidad de algunos alojamientos y la estacionalidad. Esta serie problemas nos muestra que, a pesar de su crecimiento continuado, se trata de un sector que actualmente debe responder los retos que se le plantea. Se asocian a la etapa de consolidación o madurez en la que se encuentra esta tipología y obliga a replantear el modelo de desarrollo del turismo rural en España. Su principal objetivo no puede ser el crecimiento a partir de la creación de oferta de alojamiento (Ivars, 2016). Más aún, Solsona (2008) resalta como problema la generalizada falta de preparación y recursos para acciones de *marketing* por parte de los propietarios para posicionarse en los mercados adecuados.

En este sentido, el tipo de alojamiento *glamping* puede contribuir a paliar estos problemas o a hacer frente a los nuevos retos, ya que supone una oferta diferente que puede ayudar a los propietarios a diferenciarse. Del mismo modo, también puede mitigar la estacionalidad que padece el turismo rural, cuya práctica es más común en verano, ya que el *glamping* suele ser un tipo de alojamiento con menor estacionalidad que los rurales tradicionales.

4.4. EL TURISMO DE ACAMPADA EN ESPAÑA

Actualmente, al igual que ha sucedido con el turismo rural, el turismo de acampada se consolida como una importante modalidad turística a nivel mundial, con una gran diversificación y profesionalización. La demanda de la recreación al aire libre, el interés por las actividades en la naturaleza, así como las oportunidades de desarrollar el turismo en entornos naturales y rurales han contribuido de manera paulatina a que el turismo de acampada se haya convertido en las últimas décadas en un pilar fundamental de la oferta turística de un gran número de regiones de Norteamérica y Europa principalmente (Brooker y Joppe, 2013). Adicionalmente, un estudio de *British Camping and Caravanning Club*, (2011) concluyó que la práctica de este tipo de turismo conlleva una mejora del bienestar al encontrarse al aire libre, rodeado de naturaleza.

El turismo de acampada cuenta con una larga tradición, pues su origen se remonta a principios del siglo XX en Gran Bretaña, con la creación del Campamento Socialista de Vacaciones de Caister-On-Sea, inaugurado en 1906 en el condado de Norfolk por John Fletcher Dodd, miembro fundador del partido *Independent Labour Party*. Se trataba de un campamento que ofrecía a miembros del partido y simpatizantes socialistas, así como a las clases obreras de la época, la oportunidad de disfrutar de unas vacaciones saludables junto al mar, en una zona costera cercana a la ciudad de Londres. A pesar de que este campamento era un tanto rudimentario y primitivo, pues dormían en camas de paja dentro de tiendas de campaña, esta nueva forma de hacer turismo fue ampliamente aceptado por la sociedad de la época y el campamento siguió creciendo en los años posteriores, llegando a albergar en 1920 un comedor con capacidad para 500 personas (Ward y Hardy, 1986).

Sin embargo, a pesar de estos primeros indicios vinculados a la política socialista, el turismo de acampada, tal y como lo conocemos hoy en día, tiene sus verdaderos orígenes unos años más tarde, en el primer tercio del siglo pasado, con la fundación de los *campings* Butlins en 1936 de la mano de Billy Butlin. Se trataba de una cadena de campamentos que pretendía proporcionar vacaciones asequibles para las familias británicas de bajos ingresos. El primero de estos *campings* se situó en Skegness, en la costa del distrito de Lincolnshire, y en los años posteriores se abrieron otros a lo largo de la costa este de Gran Bretaña. Así, esta nueva forma de pasar las vacaciones al aire libre, pronto se extendió a otras partes de Europa, aunque esta expansión se vio interrumpida por el estallido de la Segunda Guerra Mundial, ya que mientras duró el conflicto, los *campings* permanecieron cerrados o se les dio un uso militar. Una vez que finalizó la contienda, la tendencia de crecimiento de esta actividad se disparó y se fue consolidando esta nueva modalidad, así como evolucionando hacia otras formas de alojamiento al aire libre como

las caravanas o *roulottes* en Francia, o las cabañas de madera o bungalós en Holanda (Grummitt, 1987).

Hoy en día, lo que comenzó como una forma de posibilitar que las personas con bajos ingresos pudieran irse de vacaciones se ha convertido en una recreación al aire libre que ofrece, por una parte, alojamiento, en distintas formas y niveles; y por otra, una experiencia turística en contacto directo con el medio en el que se desarrolla. En este sentido, el turismo de acampada ha evolucionado, desde las básicas tiendas de campaña, hasta caravanas, vehículos de recreación y ofertas de lujo al aire libre, lo que hoy día comúnmente se denomina como *glamping* (Hardy et al., 2012). De este modo, el sector del alojamiento al aire libre ha pasado de ser una actividad turística de bajo coste, a una experiencia de reconversión generalizada y versátil, valorada a diferentes niveles por distintos segmentos.

Ante tal variedad, conviene hacer una distinción entre lo que se conoce como *camping* y acampada. El primero se refiere a la actividad que incluye como alojamiento una tienda de campaña, mientras que el turismo de acampada engloba además, vehículos recreativos y otras formas de alojamiento (Brooker et al., 2012). En cualquier caso, se usarán ambos términos indistintamente para mejor comprensión del texto.

Actualmente, el turismo de acampada se ha posicionado como una alternativa de alojamiento impulsada por las necesidades personales e interpersonales de escape, socialización, libertad y descubrimiento, y atraído por las mejoras de productos y servicios. Como consecuencia de estos diferentes niveles de confort, estilos y singularidades, el turismo de acampada se ha vuelto enormemente popular en Europa, Norteamérica y Australia (Brooker y Joppe, 2013).

4.4.1. Evolución y contexto normativo

En España, la llegada del turismo de acampada fue tardía en comparación con otros países de Europa occidental, a pesar de contar con unas condiciones geográficas y climatológicas idóneas para su desarrollo. Los primeros *campings* aparecieron en los años 50 en Cataluña, pero no fue hasta la década siguiente cuando esta actividad comenzó a extenderse. En sus inicios, en la década de los 60, el turismo de acampada en España tenía unas connotaciones claramente deportivas, configurándose como una actividad complementaria al excursionismo. Su desarrollo fue posterior al de la oferta hotelera y se popularizó principalmente en las zonas litorales y de montaña. Desde entonces, este fenómeno ha tenido un crecimiento espectacular en las últimas décadas, estando presente en todas las provincias españolas, aunque muy concentrado en zonas costeras. Supera, en algunas localidades, a los establecimientos hoteleros en cuanto a oferta de plazas de alojamiento. Se trata, por tanto, de una modalidad que ha evolucionado y calado en un amplio sector de la población española, cuyas motivaciones principales son la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y, en numerosas ocasiones, una forma más económica de hacer turismo (Melgosa, 2002; Feo Parrondo, 2003).

Antes de adentrarnos en la evolución del turismo de acampada, cabe señalar que en el país esta modalidad suele desarrollarse, en la inmensa mayoría de los casos, dentro de los *campings* o campamentos de turismo, que son terrenos acotados y preparados para recibir alojamientos móviles, caravanas y tiendas de campaña, entre otros (Miranda, 1985). En este sentido, cuando se habla del desarrollo del turismo de acampada en España, se tendrá presente que este se suele denominar indistintamente como *camping*, ya que su práctica se realiza comúnmente dentro de este recinto.

Con respecto a la evolución de dicha modalidad en España, como se ha mencionado anteriormente, el desarrollo y expansión del turismo de acampada se remonta su desarrollo y expansión en España a la década de los 60. De este modo, según la Asociación Sindical Española de Terrenos de Acampada Turística, en el año 1960 existían 115 *campings*, repartidos entre 25 provincias españolas, siendo las mejor dotadas Gerona (28), Barcelona (25), Tarragona (17), Castellón (5) y Málaga (5). Como se puede apreciar, en España, se trató de un fenómeno correlativo al impulso del turismo de sol y playa, ya que los primeros atisbos del turismo de acampada se sitúan a lo largo de las provincias del arco mediterráneo, instaurándose en aquellas que recibían un mayor número de visitantes extranjeros, sobre todo británicos por su tradición en esta modalidad turística. Ello puede apreciarse en el caso de Gerona que siempre ha contado con gran afluencia de visitantes de esta nacionalidad. En este sentido, si se agrupa el número de *campings* por comunidad autónoma durante esta época, Cataluña disponía de 72 (62,6% del total

español); Andalucía, de 14 y la Comunidad Valenciana, de 10; mientras que el resto de comunidades carecía aún de esta modalidad. Algunos años más tarde, en 1963, se publica la guía turística *Guide iberocamping*, donde se indica la existencia de 218 *campings* en España, lo cual representa un incremento espectacular en muy poco tiempo. Cataluña seguía siendo líder en este tipo de alojamiento con 141 (64,6% del total), seguida de Andalucía con 20 y Comunidad Valenciana con 19. Por otro lado, Canarias y Navarra no contaban con ninguno y Extremadura, Castilla La Mancha, Castilla León, La Rioja y Asturias ofrecían sendos *campings* (Feo Parrondo, 2003).

Este fenómeno siguió creciendo en los años siguientes, de modo que ya entrados los 70, se contabilizó que más de setecientos mil viajeros pernoctaron en los *campings* españoles, superando el millón en 1978, de los cuales se estima que la mitad eran españoles y la otra mitad extranjeros (principalmente franceses, alemanes, ingleses e italianos). A pesar de producirse un incremento en cuanto a número de *campings*, aumentando de manera considerable en el interior peninsular (concretamente en las proximidades de Madrid), España seguía presentando una oferta muy inferior a la de otros países europeos (CEOTMA, 1982). Más adelante, en los años 80, los *campings* españoles representaban ya el 25% de la oferta turística, aunque el número de campistas era muy pequeño comparado con los 58 millones con que contaba Norteamérica o los siete millones de Alemania y Reino Unido (Secretaría de Estado de Turismo, 1981). Durante esta época, los mayores *campings* se ubicaban en zonas costeras del Mediterráneo (frecuentado por extranjeros), Cantabria y Madrid (visitados en ambos casos principalmente por españoles). La demanda era exclusiva de los meses estivales, mientras que el resto del año permanecían cerrados para evitar costes ociosos (Miranda, 1985).

Siguiendo esta tendencia, los *campings* en España continuaron creciendo, de modo que en 1990 existían 928 *campings* con una capacidad de más de quinientas mil plazas. Sin embargo, el país aún estaba muy lejos de los 8.000 *campings* que ofrecía Francia los 5.000 de Reino Unido o los 2000 de Alemania, Canadá y Estados Unidos (Rojas, 1992). De hecho, no fue hasta ya entrados en el siglo XXI, cuando el país superó los 1.000 *campings*, contabilizando un total de 1.177 en 2002.

En los últimos años, el panorama de los *campings* en España se ha vuelto más profesionalizado y el número ofrecido es muy alto comparado con las décadas anteriores. La mayoría de ellos cuenta con una amplia gama de servicios dentro del propio recinto y en las inmediaciones, tales como bares, restaurantes, zonas verdes, piscinas, agua caliente, bañeras para bebés, barbacoas, etc. Sin embargo, a pesar del crecimiento profesional de esta modalidad turística en España, hoy día no es fácil encontrar información detallada del número de *campings* por comunidad autónoma, y más aún, trabajos científicos, a pesar de su importancia relativa (García Pozo et al., 2011).

En lo que respecta a la primera regulación de campamentos de turismo en España apareció en 1956, cuando se publicó un decreto por parte del Ministerio de Información y Turismo que reconocía los beneficios culturales, sociales y económicos del campismo. Asimismo, justificaba su regulación para prevenir inconvenientes de orden moral, estético y económico. Mediante este decreto, se atribuía a los ayuntamientos la competencia para la expedición de las correspondientes licencias de apertura de los campamentos

(Melgosa Arcos, 2002).

Diez años más tarde los *campings* se regulan mediante la Orden del Ministerio de Información y Turismo de 28 de julio de 1966, y el Real Decreto de 27 de agosto de 1982. Sin embargo, a raíz de la Constitución de 1978, las comunidades autónomas poseen competencias exclusivas para la “promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”. En la actualidad, todas las comunidades cuentan con su propia normativa, que suele guardar cierta similitud con la antigua normativa estatal, aunque se han adaptado a las peculiaridades propias de cada comunidad autónoma (oferta, demanda, orografía, clima, etc.).

Tabla 6. Primera legislación sobre campamentos de turismo por autonomía y año de implantación

Año	Comunidad Autónoma
1981	País Vasco
1982	Cataluña
1984	Cantabria y Aragón
1985	Murcia, Extremadura y Galicia
1986	Baleares, Asturias, Valencia y Castilla La Mancha
1987	Castilla y León y Andalucía
1991	Navarra
1993	Madrid, la Rioja
1995	Islas Canarias

Fuente: García Cuadrillero y Gómez, 1993

Estas nuevas normativas pretendían, por un lado, actualizar la legislación de 1966 vigente hasta el momento; y, por el otro, adaptarla tanto a la evolución que el sector había experimentado en cada una de las comunidades como a su respectiva política en materia turística (García Cuadrillero y Gómez, 1993).

Como se comprueba en la tabla 6, entre la década de los 80 y 90 todas las comunidades autónomas fueron elaborando sus decretos para la regulación de los campamentos turísticos. Una vez más, se pone de manifiesto la poca uniformidad en lo que respecta a los diferentes criterios reguladores que se encuentra en España.

A continuación, se muestran las legislaciones que regulan esta actividad en cada comunidad autónoma.

Tabla 7: Regulaciones de turismo de acampada por comunidad autónoma

Comunidad	Legislación	Denominación	Ubicación
Andalucía	Decreto 26/2018, de 23 de enero	<ul style="list-style-type: none"> Autocaravana y caravana Bungaló, estudio o villa Cabaña, refugio o choza Camper Instalaciones fijas de alojamiento <i>Mobile-home</i> Zona parcelada y sin parcelar 	<ul style="list-style-type: none"> Sólo podrán instalarse en lugares permitidos según la clasificación y calificación urbanística del suelo (evitando terrenos en cauces de aguas, insalubres, espacios protegidos, zonas industriales, etc).
Aragón	Decreto 61/2006, de 7 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> No se especifica. 	<ul style="list-style-type: none"> No se podrá realizar acampada en terrenos por donde discurran líneas aéreas de transporte eléctrico, donde haya riesgo de inundación, a menos de 50 metros de una línea ferroviaria, carretera o en terrenos de patrimonio cultural.
Asturias	Decreto 280/2007, de 19 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> Dentro de la superficie para acampar, podrá autorizarse la instalación de elementos permanentes con destino a unidades de alojamiento (siempre de planta baja y con capacidad para un máximo de 4 personas). Se aceptan también <i>mobile homes</i> (menos en parques naturales). 	<ul style="list-style-type: none"> Siempre acorde a normativa vigente; su ubicación, a más de 500 metros de la línea de litoral, evitando cauces de agua y lugares de captación de agua potable, evitando terrenos protegidos, por los que pasen líneas de alta tensión o próximos a industrias.
Baleares	Decreto 13/2011, de 25 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> Módulos de alojamiento o <i>Mobile homes</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> No se especifica.
Canarias	Decreto 142/2010, de 24 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> El <i>camping</i> no se contempla, pero se indica que las competencias para el inicio y desarrollo de la actividad turística de alojamiento corresponde a los Cabildos Insulares. 	
Cantabria	Decreto 95/2002, de 4 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Albergues móviles, caravanas, autocaravanas, carros tienda y otros elementos de fácil transporte 	<ul style="list-style-type: none"> No podrán instalarse en cauces de agua, cerca de lugares de captación de agua potable, a menos de 500 metros de conjuntos históricos, cerca de líneas de alta tensión, en proximidades a industrias o en zonas protegidas.

Comunidad	Legislación	Denominación	Ubicación
C. y León	Decreto 9/2017, de 15 de junio	<ul style="list-style-type: none"> Autocaravana Cabañas de madera Bungaló Casa móvil 	<ul style="list-style-type: none"> Sólo podrán instalarse sobre suelo donde su uso esté autorizado, evitando áreas de amenaza natural, prohibiciones, limitaciones, etc
C. La Mancha	Proyecto de decreto aprobado el 27 de julio de 2017	<ul style="list-style-type: none"> Autocaravanas y caravanas Módulos de planta baja (con posibilidad de buhardilla) Bungaló Cabaña Casa prefabricada 	<ul style="list-style-type: none"> Se emplazarán en lugares permitidos de conformidad con la normativa urbanística, respetando la ordenación urbanística y del territorio, la seguridad de las personas, la protección del medio ambiente y del patrimonio.
Cataluña	Decreto 159/2012, de 20 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> Autocaravanas y caravanas (cualquier artefacto remolcable) Bungalós o similares <i>Mobile homes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Los establecimientos pueden verse afectados por restricciones debido a incompatibilidad urbanística.
Extremadura	170/1999, de 19 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> Construcciones fijas siempre que sean edificios de planta baja tipo bungaló o casa móvil 	<ul style="list-style-type: none"> No podrán ubicarse en suelo urbanizable, en suelos inundables, insalubres o peligrosos, en suelos protegidos o cerca de captación de aguas ni próximos a industrias, ni yacimientos arqueológicos, embalses, vía ferroviaria, líneas de alta tensión, usos militares o industriales, así como en lugares donde rompan la armonía paisajística.
Galicia	144/2013, de 5 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Autocaravanas y caravanas y otros elementos similares fácilmente transportables 	<ul style="list-style-type: none"> No podrán instalarse en zona de dominio público, hidráulico, o con riesgo de inundación, terrenos insalubres, cerca de embalses, carreteras o vías ferroviarias o por los que discurran líneas de alta tensión; tampoco cerca de yacimientos arqueológicos o patrimonio protegido.
La Rioja	10/2017, de 17 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> Caravanas, casas móviles y otros elementos fijos prefabricados acorde con el entorno 	<ul style="list-style-type: none"> No podrán establecerse cerca de barrancos o cursos de agua, de lugares de captación de agua potable, de bienes protegidos, de líneas de alta tensión o red ferroviaria. Tampoco podrán ubicarse en las proximidades de zonas de desechos, embalses, instalaciones industriales, mataderos o en general en espacios donde se rompa la armonía del paisaje

Comunidad	Legislación	Denominación	Ubicación
Madrid	3/1993, de 28 de enero	<ul style="list-style-type: none"> Caravana o bungaló 	<ul style="list-style-type: none"> No podrán ubicarse en terrenos cerca de cauces de agua o captación de la misma, cerca de inmuebles de interés cultural, de pabellones industriales, redes ferroviarias y carreteras o zonas eléctricas. Asimismo deben evitar las zonas de servidumbre pública, vertederos y mataderos.
Murcia	Ley 12/2013, de 20 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> Caravanas y autocaravanas Alojamientos prefabricados Bungalós Instalaciones para alojamientos múltiples 	<ul style="list-style-type: none"> Deberán establecerse en un espacio de terreno delimitado, dotado y acondicionado para su ocupación temporal.
Navarra	Decreto 24/2009, de 30 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> Módulos fijos Prefabricados Unidades de madera tipo bungaló 	<ul style="list-style-type: none"> Únicamente podrán emplazarse en suelo no urbanizable, respetando las normativas de patrimonio y servidumbres públicas. No se establecerán cerca de lugares de captación de agua o con riesgo de inundación.
País Vasco	Decreto 396/2013, de 30 de julio	<ul style="list-style-type: none"> Autocaravana y caravana <i>Mobile homes</i> Carros-tiendas Construcciones prefabricadas Bungalós 	<ul style="list-style-type: none"> Sólo podrán instalarse en lugares permitidos según clasificación y calificación urbanística; nunca en suelo urbano o protegido. Deberían estar siempre alejados de corrientes de agua, zonas de servidumbre y líneas eléctricas.
Valencia	6/2015, de 23 de enero	<ul style="list-style-type: none"> Autocaravana y caravana Cabaña Bungaló <i>Mobile home</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Para su ubicación, se extremará lo previsto en la normativa de prevención de incendios forestales.

Fuente: Elaboración propia

Todas las comunidades autónomas cuenta con regulación al respecto. Madrid es la comunidad que hace más tiempo que no revisa sus políticas en esta materia, ya que su decreto es de 1993, si bien es cierto que el número de campamentos en esta comunidad es muy limitado comparado con otras comunidades como Cataluña, Valencia o Andalucía. En lo que respecta a la denominación del tipo de alojamiento, todas parecen contemplar los mismos tipos, pero sin establecer límites en el crecimiento en cuanto a forma y estructura. La ubicación es muy parecida en todos los casos y, sin duda, lógica para proteger a los campistas de posibles riesgos como inundaciones, intoxicaciones y demás posibles peligros.

4.4.2. Situación actual y nuevos retos

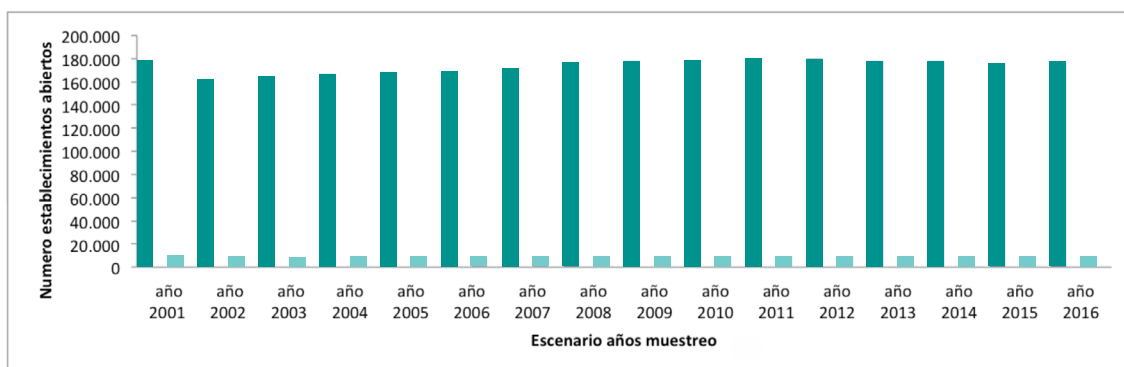
Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Acampada, que se elabora desde el año 2001, permite realizar un seguimiento de la evolución de la oferta y la demanda del turismo de acampada en establecimientos reglados. Por ello, para una mejor comprensión y análisis, se han elaborado una serie de gráficos que se analizan estos datos desde el período 2001 hasta 2016. Además de los datos del turismo de acampada, para ampliar la perspectiva, se ha comparado esta tipología con el turismo convencional (o urbano).

De este modo, los datos analizados son los siguientes:

- El número de establecimientos abiertos de hoteles convencionales y establecimientos de acampada.
- La tasa de crecimiento interanual de hoteles convencionales y establecimientos de acampada.
- El número de plazas ofertadas en hoteles convencionales y establecimientos de acampada.
- La tasa de crecimiento interanual del número de plazas ofertadas en hoteles convencionales y establecimientos de acampada.
- Comparativa (*benchmarking*) de los precios de los hoteles convencionales frente a establecimientos de acampada.

A continuación, se presentan todos los gráficos mencionados:

Gráfico 14. Número de establecimientos de hoteles convencionales y establecimientos de acampada abiertos

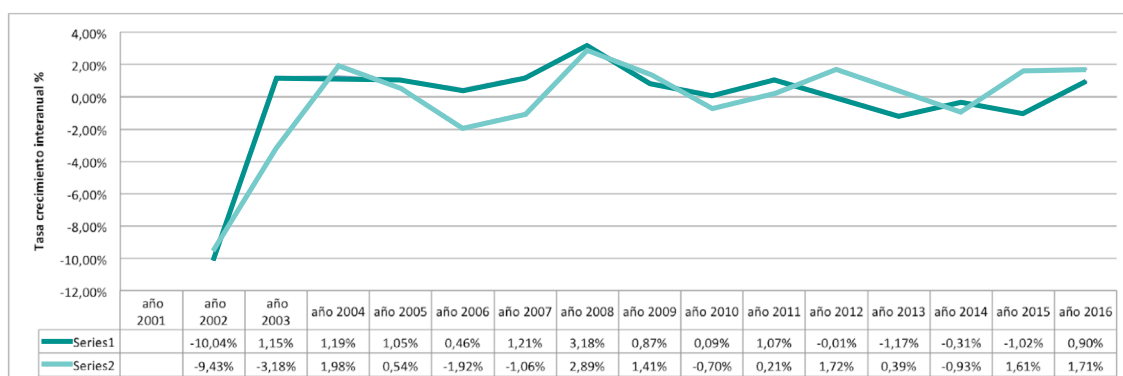


Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

■ Camping
■ Hoteles convencionales

En el gráfico 14 se muestra cómo el número de alojamientos convencionales es ampliamente superior al de establecimientos de acampada. El crecimiento del número de *campings* ha sido muy estable a lo largo del periodo comprendido entre 2001 y 2016.

Gráfico 15. Comparativa (*benchmarking*) de la tasa de crecimiento interanual en número de establecimientos abiertos tanto convencionales como de acampada en España (2001 - 2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

■ Camping
■ Hoteles convencionales

Este gráfico presenta el crecimiento en el número de establecimientos abiertos en tanto por ciento respecto al año anterior durante el escenario de 2001 a 2016. Puede observarse que los establecimientos hoteleros convencionales experimentaron un amplio crecimiento en 2002 y en 2008, siendo bastante irregular en estos 15 años objeto de estudio. Igualmente, los *campings* han sufrido grandes altibajos, con picos más elevados durante los periodos 2004 (1,98%), 2008 (2,89%) y 2012 (1,72%) y con acusados descensos durante los periodos 2006 (-1,92%), 2010 (-0,70%) y 2014 (-0,93%). Desde el año 2014 se viene produciendo un aumento moderado de la tasa de crecimiento, sin haber llegado aún a las cifras de 2008, que fue el mejor año para los establecimientos de acampada. De este modo, aunque en el gráfico 15 se muestra un número muy constante de *campings*, en este gráfico podemos apreciar que el ritmo de crecimiento ha sufrido variaciones.

Gráfico 16. Número de plazas ofertadas en establecimientos convencionales y de acampada

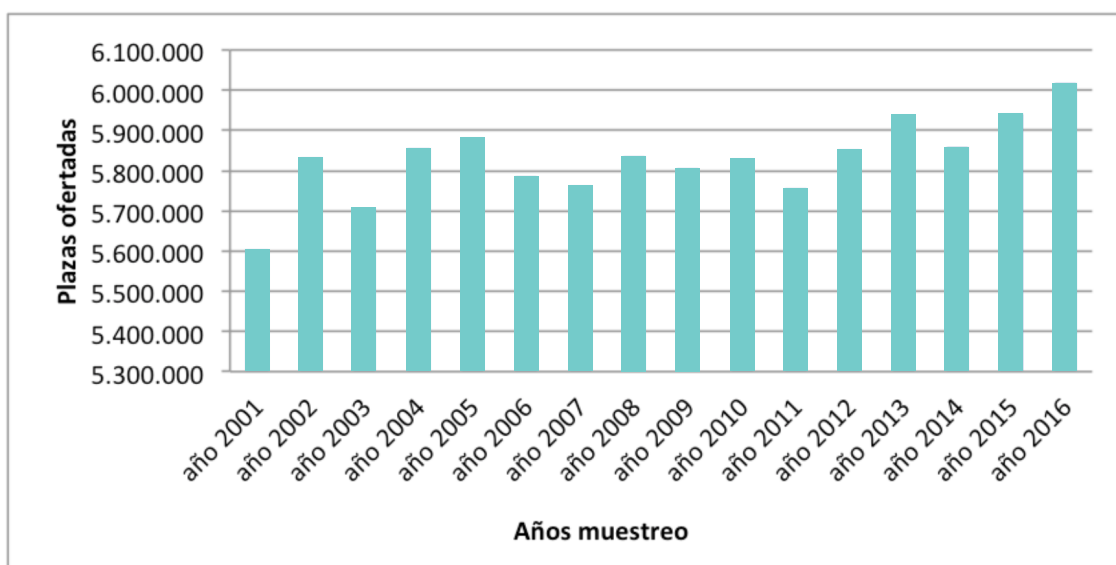


Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

■ Camping
■ Hoteles convencionales

Este gráfico refleja la absoluta superioridad en términos de número de plazas de los hoteles convencionales frente a los de acampada durante los 15 años de estudio, ya que los primeros superan doce millones de plazas desde 2001 y 16 millones desde 2010, mientras que los establecimientos de acampada se mantienen estables apenas alcanzando los 6 millones plazas.

Gráfico 17. Número de plazas ofertadas de establecimientos de acampada en España (2001-2016)

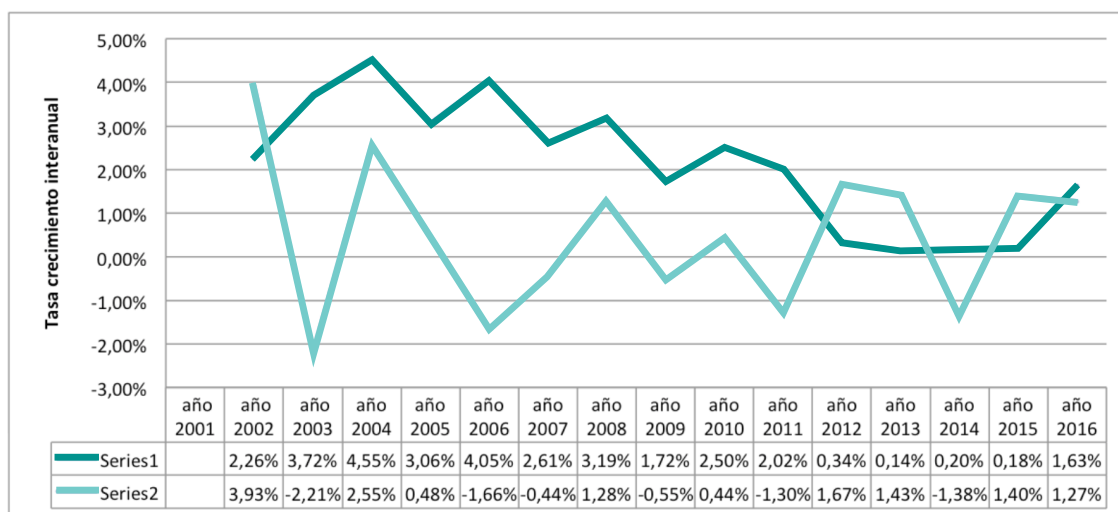


Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

■ Camping

Para poder apreciar el crecimiento de las plazas ofertadas en establecimientos de acampada, se ha elaborado un gráfico en el que aparecen solo los *campings*. De este modo, al analizar este gráfico se aprecia que el número de establecimientos de acampada ha sido poco constante en los 15 años objeto de estudio, teniendo su máximo auge en 2016. Los períodos 2004, 2005, 2008 y 2013 también fueron importantes en lo que respecta al incremento del número de plazas ofertadas.

Gráfico 18. Comparativa (*benchmarking*) de la tasa de crecimiento interanual en número de plazas ofertadas en alojamientos convencionales y de acampada en España (2001-2016)



Fuente: Elaboración propia. Datos: INE

■ Camping
■ Hoteles convencionales

Este gráfico presenta la tasa crecimiento del número de plazas ofertadas en tanto por ciento respecto al año anterior durante el escenario de muestreo del gráfico (2001 - 2016). Puede apreciarse que los establecimientos hoteleros convencionales han sufrido un descenso lleno de altibajos durante el periodo de estudio. Asimismo, los establecimientos de acampada llevan desde el 2003, año en el que experimentaron una drástica caída (-2,21%), adoleciendo de constantes y acusados crecimientos y descensos. Al igual que en el gráfico 18, que mostraba que el número de plazas ofertadas de alojamientos de *camping* era desigual año a año, este gráfico reitera que el porcentaje de crecimiento también lo es.

4.5. EL GLAMPING EN EL MARCO DEL TURISMO RURAL Y DE ACAMPADA

Como ya se ha mencionado, el turismo rural en España se encuentra en su etapa final, donde está bien establecido, pero es ahora cuando se encuentra en la tesitura de caer, estancarse o enderezarse (Lane y Kastenholz, 2015). Una solución para no estancarse es encaminarse hacia ofertas más especializadas, siendo, por un lado, una estrategia para captar una demanda diversa y más exigente; y por otro, una fórmula para fidelizar a los clientes (Cánoves *et al.*, 2012). Es aquí donde el *glamping* juega un papel muy importante, ya que podría ofrecer nuevos escenarios para el turismo rural, pues ambos comparten una relación directa con la naturaleza en cuanto a recursos turísticos y enclave, aunque la oferta de *glamping* se diferencia particularmente del turismo rural en el hecho de que no siempre está conectado con actividades rurales (Boscoboinik y Ejderyan, 2014).

A pesar de ello, a priori esto no supondría un impedimento para que esta modalidad se desarrollara en el medio rural como alojamiento turístico, puesto que en España el turismo rural ha evolucionado de tal manera que en numerosos establecimientos rurales no se lleva a cabo ninguna actividad rural. Es más, de los requisitos legales que se recogen en la legislación mencionada anteriormente, únicamente Andalucía, Cantabria y Cataluña indican que en el espacio se deben desarrollar actividades agrícolas, forestales o similares; en otras comunidades autónomas (Aragón, Asturias, Castilla León, Castilla La Mancha y Extremadura), solo se hace referencia al número de habitantes, por lo que el *glamping* podría encajar legalmente en ellas.

Por otro lado, en otras comunidades los requisitos son relativos a la tipología del suelo, como en el caso de Baleares, donde se habla de medio rural; en las Islas Canarias, de suelo rústico; y tanto País Vasco como Comunidad Valenciana, de suelo no urbanizable. De un modo u otro, la tipología de suelo tampoco supone un impedimento para el desarrollo de *glamping* en dichas comunidades.

En relación a la demanda, otro de los factores que podrían influir en la inclusión del *glamping*, en el marco legal del turismo rural, es el creciente interés por la naturaleza como recurso turístico y como vía de escape de los núcleos urbanos. La necesidad del ser humano de escapar de la rutina diaria, la incertidumbre de la vida urbana, el ruido, la polución, el descanso del trabajo, el anhelo de viajar y vivir nuevas experiencias, relajarse, rejuvenecer o pasar tiempo con familia y amigos son algunas razones por las que se decide emprender un viaje a un entorno rural de modo que esta tipología actúa como colector de personas escapando de la ciudad (White y White 2004; Hardy *et al.*, 2012, Brooker y Joppe, 2014). De hecho, cada vez son más numerosos los estudios sobre la capacidad

terapéutica del aire libre, la naturaleza y los paisajes, los cuales han demostrado que los residentes de las zonas urbanas se sienten menos sanos que aquellos que viven en zonas rurales, existiendo por tanto, una correlación entre la salud personal y la posibilidad de disfrutar de espacios verdes (English *et al.*, 2008). De este modo, como ya se ha visto con anterioridad, el *glamping* podría enfocarse como vía de escape de las ciudades y como forma de bienestar, pues tal y como afirman Boscoboinik y Ejderyan, (2014), “*el glamping busca ofrecer a la demanda aire puro y contacto con la naturaleza: por lo que podría encajar con el tipo de turismo y marco legal del turismo rural, ya que este tiene el mismo propósito desde su nacimiento*”.

Bajo esta premisa, cabe recalcar, que el turismo rural engloba opciones tan dispares como turismo centrado en la naturaleza, agroturismo, turismo cultural, turismo culinario, turismo de aventura, deportes o de bienestar. Es fácil deducir que el *glamping* como oferta de alojamiento alternativa también tendría cabida dentro de esta tipología como una experiencia turística más (Lane, 2009). Por ende, en relación a ello, el turismo rural actualmente proporciona innumerables oportunidades para innovar en cuanto a la inversión de capital se refiere, siendo además una tipología que no presenta grandes dificultades para un inicio empresarial, tanto si se trata de empezar de cero como de adquirir un negocio existente (Page, Forer y Lawton, 1999; Brooker y Joppe, 2014).

No obstante, aunque en sus primeras etapas el turismo rural se ofrecía como una nueva experiencia turística, en la actualidad, los productos que oferta son, por lo general, muy poco sofisticados, sin novedad alguna, muy desequilibrados en cuanto a la calidad y no suelen comercializarse con otros productos o servicios. Se acaba por replicar las ideas ya existentes, predominando la gestión más que el emprendimiento (Brooker *et al.*, 2012; De Sousa y Kastenholz, 2015). Sin duda, en el caso de España, el aspecto negativo del turismo rural podría cambiarse si se empezase a implementar el *glamping*, ya que se trata de un producto muy sofisticado e innovador, que ofrece al mismo tiempo una novedosa experiencia turística.

A pesar de esta falta de innovación, el turismo en general se posiciona como un impulso para la economía y proporciona nuevas oportunidades al mundo rural, al mismo tiempo que ofrece servicios diversificados a los turistas. Sin embargo, la idea de turismo rural va más allá de su dimensión geográfica. También tiene una dimensión cultural y social relacionada con el patrimonio cultural, las construcciones rurales, los productos naturales y las identidades regionales (Boscoboinik y Ejderyan, 2014). Más aún, algunos tipos de turismo rural, son proyectos destinados a cumplir con los ideales y expectativas de los turistas procedentes de las urbes, al mismo tiempo que proporcionan a los agricultores diferentes ingresos y solución a sus aislamiento (Iorio y Corsale, 2010; Butler, Hall y Jenkins, 1998). Esta forma de turismo es cada vez más importante en muchos países de Europa, por lo que el *glamping* se presenta como una nueva tendencia de explotación del territorio y del paisaje que *a priori*, se podría articular en esta creciente demanda por el medio rural. En Suiza, por ejemplo, las propuestas de *glamping* están originadas principalmente por actores ajenos al mundo rural; sin embargo, los agricultores se apropian cada vez más de la idea de proponer tipos de vivienda insólitos en sus granjas (Boscoboinik y Ejderyan, 2014).

Ello hace pensar que en España también podría funcionar tanto en los casos donde el turismo rural está desarrollado por empresarios turísticos como en aquellos en que es gestionado por un residente local. En ambos casos, entender los valores, comportamientos y éticas de los propietarios es crucial para el turismo del futuro basado en buenas prácticas éticas (Di Domenico y Miller, 2017).

Por otra parte, entre los rasgos genéricos del turismo rural se encuentran el contacto con la naturaleza y las estancias de corta duración, que a su vez se corresponden con dos de los requisitos que exige el *glamping* para desarrollarse como modalidad (Hernández-Maestro, 2010). En referencia al contacto con el medio natural, cabe señalar que la industria turística está apostando cada vez más por el desarrollo de un turismo sostenible en todas sus vertientes, por lo que es posible añadir que los Criterios Globales del Turismo Sostenible (CGTS, 2018) promueven una serie de valores que se han traducido al medio rural. Estos valores comulgan con la modalidad de *glamping* a la perfección, ya que se trata de alojamientos que suelen ser creados a base de materiales locales, con un impacto medioambiental mínimo, que además ayudan a impulsar la economía local y a emplear a la población del medio rural.

Por último, cabe añadir que en España han proliferado diferentes tipologías relacionadas con el turismo rural, lo cual nos muestra una vez más, el potencial de los alojamientos *glamping* como parte de la amplia oferta que presenta esta tipología turística. Más aún, esta modalidad, que actualmente se encuentra en auge en un gran número de países, podría ayudar a solventar los nuevos retos a los que se enfrenta el turismo rural en nuestro país, tales como un aumento de la competitividad y la internacionalización, o las nuevas tendencias y exigencias tecnológicas (Cánoves *et al.*, 2012).

En lo que respecta al turismo de acampada, probablemente, el primer punto que haya que resaltar sea que dos comunidades autónomas mencionan el *glamping* en sus decretos (que, por otra parte, son los más actualizados).

La Junta de Andalucía, en su Decreto 26/2018, de 23 de enero de ordenación de los campamentos de turismo, y de modificación del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.

, contiene un apartado de “Especialidades” en el Anexo 3, donde se incluye un punto exclusivo relativo al *glamping* en el que se explican los requisitos para acogerse al mismo:

- a. *estar clasificados con una categoría mínima de cuatro estrellas.*
- b. *contar, de forma homogénea, con elementos de acampada, o instalaciones fijas de alojamiento, o instalaciones resultantes de la combinación de ambos ya instalados en la totalidad de las parcelas.*
- c. *cada parcela estará dotada como mínimo con mobiliario que facilite el descanso y relax de las personas usuarias, así como de otros elementos ornamentales acordes a esta especialidad.*
- d. *será obligatoria la instalación de tomas de corriente independientes y electricidad.*

e. no contar con una capacidad superior a 350 plazas.

Aquellos campings clasificados con esta especialidad podrán tener instalaciones fijas de alojamiento en la totalidad de sus parcelas, e igualmente podrán instalar en las mismas otros elementos fijos accesorios al servicio de alojamiento (Junta de Andalucía, 2018).

Sin duda, La Junta de Andalucía contempla el *glamping* como una nueva forma de *camping*. Acorde con las especificaciones del Decreto, no todos, pero muchos de los tipos de *glamping* expuestos en en las fichas de tipo de *glamping* presentadas en el capítulo 2 de esta Tesis, responderían a estos requisitos. Más aún, este decreto ofrece la modalidad de *Camping Ecológico* (que posea una gestión medio ambiental específica), y *Camping Singular* (que disponga de instalaciones fijas de alojamiento cuyas características impidan su clasificación); en ciertos casos, un campamento con alojamientos *glamping*, podría incluirse también en alguna de estas dos categorías.

Por ello, se puede afirmar que en el caso de Andalucía, el *glamping* sí está regulado. A pesar de que las definiciones de este tipo de alojamientos se alejan del *camping*, en esta autonomía se articula dentro de dicha modalidad.

Como se ha comprobado en la tabla 7, en la Comunidad Autónoma de las Islas Canarias, cada cabildo, es el encargado de establecer los diferentes decretos para la regulación del *camping* en cada isla. Ya en 2017, el Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria (adaptación de la ley 19/2003), introdujo el concepto del *glamping*, indicando los siguientes aspectos:

Estas edificaciones deberán ser autosuficientes y estar dotadas de agua y energía, así como de un sistema de tratamiento y eliminación de residuos sin que sea necesaria la conexión a una red de servicio externo, por lo que no requerirán infraestructuras de saneamiento o alumbrado.

Atención especial merece su integración con el paisaje, por lo que las estructuras, deberán estar exentas de vallas, bordillos o líneas que las delimiten.

Estas innovadoras zonas de acampada, que tendrán una capacidad de 25 plazas por cada hectárea, deben contar también con accesos peatonales que faciliten el tránsito de los visitantes y evitar las zonas urbanas y sus ámbitos de expansión previsible, además de establecer una distancia mínima de 200 metros de las zonas turísticas.

No será posible desarrollar una zona de acampada de lujo en espacios naturales de especial protección ni en emplazamientos en los que exista flora o fauna amenazada, formaciones geológicas o geomorfológicas singulares, yacimientos o espacios de especial interés patrimonial, etnográfico, histórico o arquitectónico.

Una vez más, se observa que en Gran Canaria el *glamping* entra dentro de los límites legales del *camping* (Cabildo Gran Canaria, 2017).

Es de esperar, que a medida que las diferentes comunidades autónomas vayan modernizando y actualizando sus decretos de acampada, irán incluyendo esta nueva e imparable forma de alojamiento que sin duda está penetrando en nuestro país.

Tras analizar los dos casos, cabe pensar que el *glamping* se ajusta más a las regulaciones del turismo de acampada (de hecho, ya se menciona en las mismas). Es cierto que también tiene cabida dentro del turismo rural, ya que tipos de *glamping* como villas o casas de campo por ejemplo, no recaerían en el marco de las regulaciones de turismo de acampada. Sea como fuere, es lógico pensar que el *glamping* seguirá creciendo en número de alojamientos en España, y que de una forma u otra, los propietarios y la administración pública encontrarán la forma de regularlo de manera adecuada.

BLOQUE 3: PLATAFORMAS DE RESERVAS, GLAMPING HUB Y ESTUDIO EMPÍRICO

Capítulo 5

Los nuevos canales de comercialización turística: Glamping Hub

5.1. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los avances tecnológicos que se han producido en la última década han hecho que las TIC se conviertan en una herramienta fundamental para la mayoría de los servicios, ya que estas han experimentado un fuerte proceso de diversificación que, junto con los tradicionales canales web, han desarrollado múltiples herramientas de la web 2.0 (redes sociales). Además, cabe mencionar la socialización de la tecnología móvil, que posibilita el uso de servicios de geolocalización, acceder a grandes bases de datos e incluso implementar sistemas de realidad aumentada (Timothy, 2011; Caro, Luque y Zayas, 2015).

El sector turístico se ha visto afectado por todos estos avances tecnológicos, dando como resultado un nuevo entorno derivado de dichas transformaciones a través del cual se ha producido una modificación en las tendencias del sector, que se ve influenciado por una demanda que requiere cada vez más personalización y flexibilidad del servicio turístico. Esta situación hace necesario que las empresas relacionadas con el turismo aboguen por el uso de las nuevas tecnologías para obtener una mayor información sobre su actividad, mercado y grupos de interés con los que interactúan, para así adaptarse a las necesidades de los turistas (Escobar, 2000; Buhalis y Law, 2008; De Pablo, 2004).

Así, estos cambios que ha experimentado el sector turístico han afectado considerablemente al sistema de distribución turística, donde los intermediarios tradicionales (agencias de viajes y turoperadores) han perdido poder frente al uso de internet por parte de los turistas, y por el desarrollo de las agencias de viajes *online* (OTAs). Estas han ganado un gran peso en el negocio de la comercialización y distribución turística, afectando de manera considerable al alojamiento turístico (Bigné *et al.*, 2005; Bennet y Lai, 2005; Berné *et al.*, 2011).

Como se ha mencionado anteriormente, las nuevas tecnologías son probablemente uno de los mayores cambios sociales de este siglo, pues han afectado de manera paulatina a todos los sectores (incluido el sector turístico) en cuanto a producción, distribución, comunicación y cualquiera de las actividades de la cadena de valor. Así pues, cabe destacar el gran desarrollo, rapidez y accesibilidad de las nuevas tecnologías, que han cambiado radicalmente la industria del turismo global en las últimas décadas (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Werthner y Klein, 1999; Ho y Lee, 2007; Buhalis y Law, 2008; Xiang y Gretzel, 2010; Zhang *et al.*, 2010; Leung *et al.*, 2013). El fenómeno de las TIC ha afectado especialmente a las funciones de distribución y a la estructura de los canales de comercialización del sistema de distribución turístico (Sellers y Azorín, 2001; Bennet y Lai, 2005).

No obstante, antes de explicar la influencia de este tipo de tecnologías en el sector turístico, conviene definirla para una mayor comprensión de su interrelación con este sector y de cómo ha ido evolucionando hasta nuestros días. Se entiende, por tanto, como TIC *el conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de información (Majó y Marqués, 2001). En este sentido, cabe señalar que de cada uno de los componentes que integran las TIC, internet es el que cuenta con un mayor poder y el que ha supuesto una revolución en la sociedad, abriendo las puertas hacia una nueva era en la cual se ubica la actual Sociedad de la Información (Castells, 2001).* Internet ha ofrecido soluciones específicas a sectores como el turístico: el acceso a la comunicación directa entre proveedores y clientes ha brindado nuevas oportunidades para establecer distintos canales de distribución y novedosos modelos de negocio que ponen en peligro la intermediación turística tradicional (Saloner y Spence, 2002; Law *et al.*, 2010).

Este auge de las nuevas tecnologías tiene sus inicios en la década de los 90, cuando se empieza a producir una difusión masiva de la innovación, llegando incluso a ser catalogada como “Revolución de la Información” (McRae, 1994). En lo que concierne al sector turístico, el auge de la accesibilidad a los sistemas de información y la capacidad de realizar reservas ha hecho que el impacto de internet en viajes y turismo sea mayor que ninguna otra tecnología (Sheldon, 1997; OMT, 2001).

Partiendo de esta base, como se ha mencionado anteriormente, las TIC han revolucionado el sector turístico, cambiando los sistemas tradicionales de compra, distribución, información e intermediación (Ho y Lee, 2007).

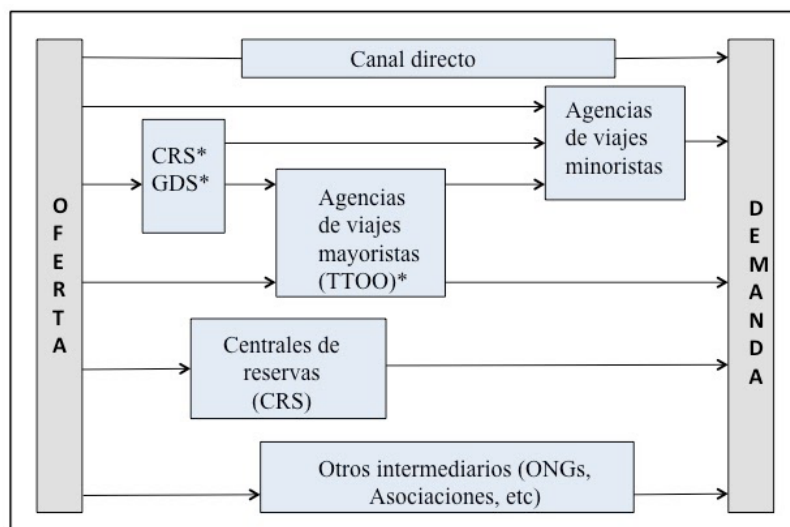
Por un lado, desde el punto de vista de la demanda, Buhalis y Law (2008) indican que las TIC han influenciado notablemente el comportamiento de los viajeros, ya que ahora pueden interactuar e involucrarse directamente con los proveedores de los destinos turísticos sin necesidad de intermediarios. De modo general, los turistas utilizan internet no solo para buscar información sobre productos y servicios turísticos, sino para comprar directamente *online* (Law, Qi, y Buhalis, 2010). Estos usan dicha herramienta para todo tipo de consultas, desde informarse sobre la previsión del tiempo en un destino hasta reservar el alojamiento, basándose, en numerosas ocasiones, en las valoraciones de otros viajeros a la hora de elegir la compra de sus productos turísticos (Buhalis y Law, 2008; Scott y Lemieux, 2010; Xiang y Gretzel, 2010).

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, los proveedores de servicios turísticos utilizan cada vez más las nuevas tecnologías de la información, ya que implican una reducción en costes de distribución (Kim, Kim y Shin, 2009), un aumento de competitividad y de la satisfacción del cliente, así como un mayor desarrollo de las estrategias de *marketing*, ventas y distribución (Tsai, Huang y Lin, 2005). Además, esto ha dado lugar a la aparición de un sistema de reservas informatizado, como tecnología dominante, que se ha convertido en el centro del negocio turístico (Berné *et al.*, 2011).

De todos estos cambios, sin lugar a dudas, el más trascendente ha sido la evolución y transformación de los canales de distribución del turismo, ya que ha dado como resultado un abanico de elección más amplio para el consumidor, una mayor competencia para los participantes en la distribución y un cambio en el sistema tradicional de distribución turística (Kracht y Wang, 2010).

En el sistema tradicional (Figura 6) existía una gran dependencia por parte de los proveedores de intermediarios turísticos, que participaban de principio a fin en el canal de distribución. Suponían un vínculo entre los consumidores y el producto turístico, que habitualmente se correspondía con una combinación de servicios y productos, dando como resultado final un paquete turístico (Pollock, 1995).

Figura 6. Sistema tradicional de distribución turística



*CRS: Centrales de Reserva; GDS: Global Distribution Systems; TTOO: Turoperadores.

Fuente: Berné et al. (2011)

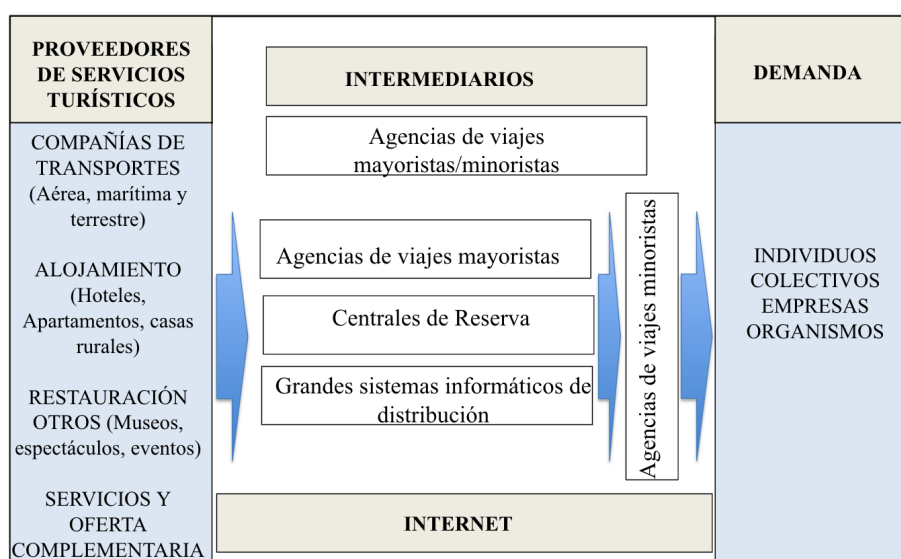
El sistema tradicional de distribución turística se estructura en canales directos e indirectos, tal y como se aprecia en la figura 6 (Sancho, 1998). Con respecto a estos últimos, antes de la revolución de las TIC, los distribuidores mayoristas tradicionalmente han canalizado la mayoría de contrataciones encaminadas a hacer llegar el producto final al consumidor, pues suponía la opción más viable para los proveedores turísticos, ya que el uso de intermediarios (CRS, GDS, AAVV y TTOO) facilitaba enormemente la distribución turística (O'Connor, 2003).

Esto conllevaba una interdependencia de intermediarios y consumidores de la información recibida, la cual resultaba clave para abordar de manera exitosa el proceso de compra (Poon, 1993). Por otro lado, en el caso del canal directo, este era menos común a pesar de suponer un acceso más rápido al consumidor final y un menor coste

para los proveedores. Ello era debido fundamentalmente al escaso desarrollo tecnológico de los sistemas de información, que dificultaba el contacto directo entre proveedor y consumidor final (Sheldon, 1997).

En la actualidad, el gran desarrollo de las TIC ha desembocado en que su uso sea imprescindible para los usuarios de los canales de distribución turísticos, lo cual ha generado una serie de cambios en el desempeño y en la estructura del sistema, ya que proveedores, distribuidores y consumidores se ven beneficiados por el uso de aplicaciones tecnológicas (Berné *et al.*, 2011). De este modo, la revolución tecnológica del sector, iniciada en la década de los 90, ha dado como resultado una transformación de la estructura tradicional del sistema de distribución turístico (Figura 7) (McRae, 1994).

Figura 7. Sistema de distribución turístico con las TIC



Fuente: Berné *et al.*, (2011).

Tal y como se puede apreciar en la figura 7, el uso de las TIC ha supuesto una mayor facilidad por parte de los proveedores para distribuir sus productos o servicios a través de los canales directos, especialmente a través de internet (O'Connor, 2003). Esta herramienta permite a los proveedores turísticos la comunicación directa con los consumidores finales (turistas) en igualdad de condiciones y sin la necesidad de intermediarios (Law, Qi y Buhalis, 2010).

Actualmente, el consumidor cuenta con una mayor autonomía en el proceso de producción y distribución del servicio, lo cual ha generado una reducción en cuanto a la participación de los intermediaciones turísticos en la cadena de valor (Law, Leung y Wong, 2004). De este modo, estos han tenido que adaptarse a este nuevo contexto social y tecnológico, por lo que sus funciones se han encaminado hacia la promoción de producto final y a la oferta de productos y servicios turísticos personalizados y a la medida del cliente.

Otros de los cambios ocasionados por el desarrollo de la tecnología en el sector turístico ha sido un crecimiento en el volumen de actividad, en el nivel de calidad de este

sector, al igual que un incremento de la competitividad entre empresas turísticas, que ha posibilitado el desarrollo de un gran abanico de opciones para los turistas (Sellers y Azorín, 2001). En definitiva, la aplicación intensiva de las TIC ha permitido mejorar la calidad del servicio, mejorar la satisfacción de los consumidores e intermediarios y reducir, e incluso, eliminar costes, mejorando por tanto, la efectividad y eficiencia del proceso de producción turística (Kracht y Wang, 2010).

Sin embargo, existe una complejidad cada vez mayor con respecto a la gestión de estos canales de distribución *online* que parece ser un desafío para toda la industria, en especial para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que sufren con el aprendizaje e implementación de nuevas tecnologías (Scott et al., 2010), así como con la globalización y su creciente competencia (Stratigea y Giaoutzi, 2006). En este contexto, y desde un punto de vista más general, parece claro que hay un cambio en el poder y control de los negocios y los destinos por parte de las grandes empresas en cuanto a los canales de distribución *online*. Ello puede acarrear una serie de consecuencias para las ya mencionadas PYMES, que encuentran dificultades debido al gran número de oportunidades y alternativas de los sistemas de distribución, pudiendo peligrar su viabilidad a largo plazo (Toh et al., 2011).

Todas estas transformaciones, derivadas de las nuevas tecnologías, en el sector turístico han tenido lugar en un periodo de tiempo relativamente breve, a lo cual hay que añadir la gran influencia de los medios de comunicación, en especial de las redes sociales. Estas transformaciones se vieron aceleradas a principios de este siglo por la incorporación de la empresa al mundo *online*, surgiendo lo que se denominó web 2.0, que se caracterizaba principalmente por usar la web como plataforma, y por el aprovechamiento de la inteligencia colectiva (William y Pérez, 2008). En este sentido, se define la web 2.0 como *la revolución empresarial de la industria del software que se origina por su traslado hacia internet como plataforma, intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen; esto es “aprovechamiento de la inteligencia colectiva”*, (O'Really, 2009). A raíz de este término y en relación con el turismo, han surgido también los conceptos Empresa 2.0 (McAfee, 2006) y Viajes 2.0 (Wolf, 2006), los cuales se basan en la aplicación de herramientas sociales a ambos sectores para su mejor adaptación a la economía del conocimiento (Williams y Pérez, 2008). De este modo, la mayoría de las empresas utilizan esta herramienta actualmente para comunicarse con sus clientes, y cada vez son más las que las usan para generar ganancias. En este sentido, el sector turístico no solo se encuentra altamente integrado en el comercio *online* a través de internet, sino que evoluciona y dirige sus estrategias de venta, comunicaciones y publicidad hacia otras tecnologías como los motores de búsqueda o las ya mencionadas redes sociales (Berné et al., 2011).

En este contexto, en los últimos años han proliferado las plataformas de todo tipo, que tienen una implicación directa en el desarrollo económico de negocios y destinos. Existe un gran número de plataformas que controlan diferentes ámbitos del sector turístico: desde plataformas que sirven para reservar alojamientos (Booking.com) y medios de transporte, especialmente de vuelos (Expedia), hasta plataformas que ofrecen consejos y opiniones acerca de viajes, destinos, servicios, etc. (Tryp Advisor). También hay que

destacar aquellas plataformas donde se ofrecen transacciones realizadas directamente entre los clientes (*peer-to-peer*), como Airbnb (Gössling, 2017), a lo cual hay que añadir el crecimiento simultáneo de las redes sociales (Facebook), que tiene implicaciones directas en las diferentes tendencias y movilidad de los turistas (Germann-Molz, 2012; Gössling y Stavrinidi, 2015).

Cabe destacar, por tanto, que este rápido crecimiento de las aplicaciones de hostelería y turismo en internet lleva a una proliferación de las valoraciones realizadas por viajeros en la red, que parecen ser de interés para otros viajeros y pueden extenderse a otros sitios web y redes sociales (Ye *et al.*, 2009). Esto conlleva que cada vez más viajeros utilicen internet como fuente de información para la preparación del viaje (Li y Law, 2007; Litvin *et al.*, 2008; IPSOS, 2012).

De hecho, tres cuartas partes de los viajeros consideran las reseñas de otros como una fuente de información al planificar sus viajes (Gretzel y Yoo, 2008). Estas valoraciones tienen un impacto en las reservas que, acorde con muchos autores, puede ser negativo (Papathanassis y Knolle, 2011; Vermeulen y Seegers, 2009), ya que son consideradas más influyente que el poder de la palabra (WOM - *word of mouth*) (Orgut y Tas, 2012; Jeong y Jeon, 2008).

Por último, y en relación al tema de estudio, en lo que respecta al turismo sostenible, tan presente y comentado en el sector, está claro que las tecnologías de la comunicación podrían desempeñar un papel aún más importante en su desarrollo. Muy pocos autores han discutido la relación de las tecnologías de la comunicación y de la información y la sostenibilidad (Liburd, 2005; Touray y Jung, 2010; Scott y Frew, 2013; Budeanu, 2013).

Ante tal situación, se hace necesario que las empresas turísticas y los nuevos canales de distribución, apuesten por llevar a cabo un turismo sostenible, prestando especial atención, por su fragilidad y vulnerabilidad, a la comercialización de aquellos productos o servicios turísticos que se lleva a cabo en medios rurales o naturales.

Además, debido al gran peso del sector de alojamiento en la industria turística y los impactos (especialmente negativos) que esta genera en el destino donde se desarrolla, es fundamental que con la ayuda de las nuevas tecnologías se intente fomentar el uso y la distribución de los alojamientos turísticos sostenibles, que respeten el entorno ambiental, económico y social donde se ubican.

Un importante estudio en este campo ha sido llevado a cabo por Benckendorff *et al.*, (2014), y en él se concluye que para que se produzca el desarrollo del turismo sostenible se requiere, de manera constante, llevar a cabo procesos de educación, control y colaboración, los cuales se pueden obtener a través de las TIC. De hecho, actualmente existen muchos ejemplos de plataformas que resaltan opciones más sostenibles, así como muchas otras que están específicamente dedicadas a formas de compartir información y opiniones. Son estas plataformas las que tienen potencial para contribuir a la sostenibilidad, ya que pueden influir en el conocimiento y la concienciación, y, lo que es más importante, crear “tendencias verdes” al destacar los servicios “más ecológicos” como opciones de mayor calidad (Gössling, 2017). Como ya se sabía en los 80, la calidad que un cliente percibe de

un producto o servicio es un precedente de su satisfacción que afecta a la intención de comportamiento (Oliver, 1980). Por ende, la percepción de la calidad es una fuente de ventajas para las empresas (Zeithaml et al., 1996).

5.1.1. Los nuevos canales de distribución en el alojamiento turístico: las plataformas *peer to peer*

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la evolución de las nuevas tecnologías de la información ha revolucionado el sector turístico tanto en cada uno de sus componentes de la cadena de valor como en cada uno de los subsectores que lo conforman. El alojamiento turístico, es el claro ejemplo, ya que ha resultado muy influenciado por la irrupción de estas nuevas tecnologías, en especial en cuanto al sistema de reservas de alojamiento se refiere.

En este sentido, cabe mencionar que el origen de estos actuales y modernos sistemas de reservas de alojamiento se remonta a los años 50, cuando las principales aerolíneas mundiales introdujeron los sistemas de reserva por ordenador. Décadas más tarde, estas terminales de reserva acabaron instaurándose también en numerosas agencias de viaje, hasta que a finales de la década de los 70 se incluyó la posibilidad de reservar alojamiento. En el caso de las terminales de reserva en las agencias de viajes, estas tuvieron un gran éxito, sobre todo en cuanto a la reserva de alojamiento turístico, ya que, gracias a las nuevas terminales, se podían realizar reservas de forma instantánea, global e independientemente de la zona horaria. Durante la década de los 90, la mayoría de las agencias de viajes de países como Estados Unidos o Francia estaban conectadas a estos sistemas de reserva, mientras que en el caso de España la mitad de las agencias aproximadamente se encontraban en conexión (Emmer *et al.*, 1993).

Con el paso del tiempo, estos sistemas de reservas exclusivos para agencias de viajes se han ido reemplazando, como ya se ha comentado, por sistemas individuales de reserva *online*, conocidos popularmente como “agencias de viajes *online*” (las ya mencionadas OTAs), que se encuentran disponibles para cualquier persona con acceso a internet y que permiten reservar cualquier tipo de servicio turístico (Toh *et al.*, 2011). Cabe destacar dentro de las reservas online de alojamiento a Booking.com (2017a), el cual se describe a sí mismo como el líder de las reservas de alojamiento *online*. Esta empresa ofreció, durante el año 2016, 1.580.979 alojamientos repartidos por todo el mundo, y a través de su plataforma se reservan cada día más de 1.550.000 noches. No obstante, no es la única plataforma pues, a día de hoy, son numerosas las que ofrecen infinidad de alojamientos para reservar, dado que a este gigante también le siguen otras grandes OTAs como son Expedia, Hotelbeds, Hotusa y GTA, entre otras muchas.

Las OTAs adquirieron dominio desde las primeras etapas del desarrollo de la distribución

online, entre otras cuestiones, por el hecho de ofrecer una mejor opción de producto al viajero (múltiples alternativas para hoteles y precios de habitaciones) y la posibilidad de compararlo con otros productos, para posteriormente comprar un producto turístico final más acorde con los gustos y las preferencias del consumidor (Gupta, 1995; Runfola *et al.*, 2013). Cabe destacar que desde el año 2008, tanto por la recesión económica como por el formidable aumento en el número de usuarios de internet, se ha producido un crecimiento considerable de las OTA y los sitios de venta de viajes, también conocidos como “sitios *flash*” o “de ofertas” (Thakran y Verma, 2013).

Como consecuencia de esta proliferación de las agencias y plataformas de viajes *online* y del auge de las redes sociales, se ha producido una transformación en las estrategias de *marketing* de la mayoría de los alojamientos turísticos. Estos han hallado una nueva forma de comunicarse con los clientes, usando, en numerosas ocasiones, la propia web del alojamiento y a Booking.com como únicos canales de comercialización, lo cual ha generado, además, la reducción considerable de los costes en cuanto a publicidad impresa y similares. No obstante, a pesar de la posibilidad de distribuir productos y servicios turísticos sin la necesidad de agencias mayoristas, la cooperación directa de las OTAs con los grandes operadores turísticos sigue siendo importante para el funcionamiento del negocio de estos alojamientos, ya que estos controlan a día de hoy una gran oferta de paquetes turísticos y se valen también de las nuevas tecnologías para distribuirlos y establecer comunicación con dichas agencias (Gössling y Lane, 2015).

En este sentido, actualmente se ha establecido una estrecha relación entre las empresas de alojamientos turísticos y estos múltiples canales online, que permiten maximizar la exposición y participación en el mercado, así como reducir costes (Toh *et al.*, 2011). Aunque el uso de las OTAs y sitios web de terceros acarrea unos costes considerables, disponer de más canales de comercialización aumenta el alcance potencial de estos alojamientos en el mercado, lo que permite vender un mayor número de habitaciones. Sin embargo, hay que señalar que el coste de usar canales directos, como la propia web del hotel, e indirectos, como por ejemplo las OTAs, varía mucho, especialmente si consideramos los costes de transacción, donde los canales directos de internet resultan más económicos que los indirectos (Helsel y Cullen, 2005; O'Connor y Murphy, 2008).

De hecho, hay estudios que demuestran que los canales de venta directos (web propia) son hasta diez, e incluso quince, veces más baratos que comercializar a través de una OTA (Starkow, 2011). No obstante, el aumento de eficiencia generado por la reducción de costes al comercializar únicamente con la propia web del hotel o cualquier otro canal directo no es equiparable a la efectividad lograda al establecer una estrategia de distribución *online* a través de múltiples canales, a pesar de que suponga unos mayores costes, pues a largo plazo, aumentará la rentabilidad de la empresa de alojamiento y su supervivencia (Beritelli y Schegg, 2016).

Sin embargo, la combinación de mayores volúmenes de reserva (pasando por intermediarios), los costes relacionados con la intermediación, la creciente falta de transparencia en el paisaje de distribución hotelera y la presión sobre las tarifas (paridad de tarifas, mejor tasa de garantía) desafía a los gerentes de las empresas de alojamientos turísticos al hacer más difícil mantener los niveles de ganancias y el poder

de negociación ante las OTAs. En tal situación, la solución aparente para estos gerentes sería la de optimizar la combinación (*mix*) de canales de distribución, priorizando los más prometedores. No obstante, algunos alojamientos optan por maximizar su presencia *online*, ofreciendo sus habitaciones en todos los posibles canales, desarrollando lo que se denomina “estrategia multicanal” (Beritelli y Schegg, 2016; Gössling, 2017). Esto se debe en gran medida, a que los gerentes son conscientes de que las OTAs son, en muchos casos, herramientas importantes para llenar habitaciones que de otro modo no podrían venderse, por lo que hallar el equilibrio entre los beneficios que aportan estas y los costes e inversión necesaria que genera su actividad es fundamental para la adaptación de la empresa en este contexto tecnológico actual (Anderson, 2009).

En consecuencia, la mayoría de los estudios relacionados con las TIC y el turismo se han centrado en la evaluación de las páginas web, con especial atención a la eficacia de las mismas (Law *et al.*, 2010), así como en el marketing y contenido de las webs de turismo (Schegg *et al.*, 2002; Bai, Hu, y Jang, 2006; Schmidt, Sierra, y Pizzutti, 2008), obviando de algún modo las OTAs y su repercusión en los beneficios que reportan a las empresas turísticas (Chung y Law, 2003; Baloglu y Pekcan, 2006; Musante, Bojani, y Zhang, 2009).

De algún modo, los hoteles siguen buscando maneras de persuadir a los viajeros para que reserven habitaciones directamente en los sitios web de los hoteles (Morosan y Jeong, 2008). Por ello, muchas empresas de alojamiento turístico están dedicando más tiempo y esfuerzo al desarrollo de páginas web, a pesar de que las contrapartidas de su uso no resultan tan evidentes, pues se han dado casos en los que algunos alojamientos no se han visto demasiado beneficiados por estas inversiones (Law *et al.*, 2010). Por ejemplo, la cadena Four Seasons, que invirtió 18 millones en una nueva web y cuyos ingresos de reservas online (que representan únicamente un 12% del total de los ingresos por reservas) solo se incrementaron en un 2% en 5 años (Fox, 2012).

Siguiendo esta línea de investigación, algunos estudios demuestran que el precio no es el único factor (ni el más importante) a la hora de la decisión de compra de un alojamiento turístico (Kim *et al.*, 2006). En la actualidad, sin embargo, los factores que influyen en la decisión por parte del turista de comprar a través de la web de la empresa de alojamiento, o bien a través de una OTA, aún no están claramente definidos (Liu y Zhang, 2014). No obstante, los estudios realizados sobre la intención de compra online de los alojamientos turísticos han obtenido conclusiones muy similares a los estudios de otros usuarios que compran *online*, en lo que a factores se refiere. De este modo, se puede concluir que algunos factores que se consideran de influencia importante son información, calidad, precio percibido, marca, confianza y calidad de la web (Wong y Law, 2005; Kim *et al.*, 2006; Chiang y Jang, 2007; Chu y Lu, 2007; Moon *et al.*, 2007; Chang y Chen, 2008; Bai *et al.*, 2008; Kuan *et al.*, 2008; Hahn y Kim, 2009; Hausman y Siekpe, 2009; Ganguly *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2010; Wen, 2012).

Por otro lado, debido al contexto tecnológico y económico de los últimos años, ha surgido también un nuevo canal de distribución, lo que denominamos como plataformas “*peer to peer*” (P2P), que se traduce “de igual a igual”, las cuales se han desarrollado como consecuencia del acceso y popularización de la tecnología 2.0, así como del auge de la denominada “economía colaborativa” (O’Reilly, 2009). Lo que diferencia estas

plataformas de otras de comercio electrónico es que se supone que el principal objetivo de estas transacciones es compartir y prestar, no comprar (Gansky, 2011). En el caso de los alojamientos, la capacidad no utilizada como una habitación extra de una casa particular, por ejemplo, puede ser ofertada online para que otro la tome prestada a cambio de un precio (como ocurre en la empresa Airbnb) o totalmente gratis (en el caso de Couchsurfing), convirtiéndose así en un servicio de alojamiento turístico (Karlson y Dolnicar, 2016).

Compartir mediante la economía colaborativa o *peer to peer* es algo diferente por dos motivos principales. El primero es que está facilitado por las tecnologías 2.0, que permiten a cualquier persona en el mundo con acceso a internet comerciar a cualquier hora del día o de la noche; y el segundo, es que “compartir” no siempre es gratis: normalmente se incurre en unas tasas que lo convierten en un pseudocompartir (Belk, 2014). Por lo tanto, estas plataformas tienen características de las economías tradicionales (obtención de beneficio) y también la introducción de nuevas dimensiones, como es la confianza (Botsman y Rogers, 2011), que es un factor especialmente importante en plataformas como Airbnb donde se abre la casa a un extraño (Guttentag, 2013).

El origen de las plataformas *P2P* se remonta al año 2000 con la plataforma Napster, la cual fue la primera plataforma digital para compartir películas y música, en la que desconocidos bajaban y subían a la red materiales mediante el *peer to peer* (Giesler, 2006; Hennig-Thurau *et al.*, 2007). Tras esta plataforma, surgieron otras muchas, y en lo que respecta al sector turístico, la demanda de alojamientos turísticos en modalidad *peer to peer* se está disparando actualmente. En este tipo de plataformas, el turista solo puede reservar si el proveedor del alojamiento acepta dicha reserva. Esta necesidad de una aceptación por parte del propietario es algo relativamente nuevo en turismo. Tradicionalmente, no ha sido habitual que un hotel estudie una solicitud de reserva antes de aceptarla. Sin embargo, en estas plataformas el anfitrión o propietario rechaza algunas reservas por motivos tan dispares como el objeto del viaje o las características de los posibles huéspedes (Karlsson *et al.*, 2017).

Este tipo de plataformas está cambiando el sector del alojamiento de forma radical. El portal líder de esta índole es Airbnb (2017), que comenzó a operar en 2009 con un modelo que a priori parecía simple: dueños de viviendas (anfitriones) alquilan su segunda residencia o dormitorio extra en casa a turistas (huéspedes). Aunque no parece muy innovador, las plataformas *P2P* funcionan de forma diferente a los proveedores de alojamientos y canales de distribución tradicionales; por ello, se han clasificado como una innovación disruptiva en el sector, en especial, en perjuicio de los establecimientos hoteleros, que han visto mermados sus ingresos ante un gran competidor que no tiene que pagar los mismos impuestos, ni cumplir con la misma legislación (Guttentag, 2013).

En este sentido, aún es pronto para concluir si en un futuro dichas plataformas sustituirán a los proveedores tradicionales de alojamiento, pero el desarrollo inicial de estas plataformas *P2P* ciertamente muestra características clave de una innovación, ya que, como se ha mencionado anteriormente, ofrecen un elemento radicalmente nuevo: que el huésped deba solicitar permiso al anfitrión/ proveedor para comprar el producto/ servicio. En mercados comerciales tradicionales, el vendedor intenta vender cuanto más

producto posible a quienquiera que esté dispuesto a comprarlo, para así maximizar el beneficio; pero en el caso de dichas plataformas cualquier persona, independientemente de que sea profesional del sector, comparte productos y servicios. Los propietarios de casas se convierten en proveedores de alojamiento ofertando casas, apartamentos o habitaciones de alquiler, limitándose al *marketing* que realice la plataforma (Karlsson et al., 2017). Cabe mencionar además, que aunque la obtención de beneficios por parte de los propietarios juega un papel innegable en este conjunto de motivaciones encontradas, otros aspectos como la diversión de conocer a gente nueva o el deseo de mostrar a visitantes una parte de su mundo son aspectos importantes de este proceso (Karlsson y Dolnicar, 2016).

Por último, el hecho de que este tipo de plataformas sea relativamente nuevo, hace difícil predecir qué va a pasar con el mercado. La organización de investigación de mercados Euromonitor International (2013) predice que la tasa de crecimiento en hoteles y alquileres vacacionales en establecimientos reglados va a seguir creciendo al mismo ritmo, sin sufrir grandes repercusiones por parte de las *peer to peer*. Reconocen, sin embargo, que las ofertas atraen a diferentes segmentos del mercado, señalando que las *peer to peer* son particularmente atractivas para los viajes familiares y multigeneracionales con fines de ocio. Por el contrario, Morgan Stanley Research (2015) concluye, de una entrevista realizada a consumidores de plataformas *peer to peer* de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania, que no se está creando nueva demanda. Solo un 4% de los entrevistados viajó a un alojamiento a través de una *peer to peer*, y ello por motivos de disponibilidad. Asimismo, concluyen que el segmento de turistas *peer to peer* suele viajar por ocio, con estancias de larga duración, y que, en cualquier caso, no acostumbra a alojarse en hoteles. No obstante, también existen estudios que concluyen que las plataformas *peer to peer* son sustitutivas de alojamientos comerciales establecidos, y que los turistas son muy buenos distinguiendo entre opciones de alojamiento, y por lo tanto, poseen información sobre alternativas entre los diferentes tipos de proveedores de alojamientos comerciales (Hajibaba y Dolnicar, 2017).

5.1.2. La comercialización de alojamientos del segmento rural-naturaleza a través de las plataformas *online*

El uso de las tecnologías ha afectado notablemente a los canales de distribución turísticos, que han considerado las TIC, y en especial internet, como una nueva forma de comercializar los servicios y productos turísticos. En este sentido, en las últimas décadas ha proliferado de forma masiva el uso de plataformas de reservas de alojamientos *online* a nivel global, atañendo a la mayoría de tipologías turísticas, incluida la del turismo rural y de naturaleza (Gössling y Lane, 2015). Este hecho ha influido especialmente en las propiedades en la naturaleza, ya que ha permitido que empresas muy pequeñas hayan podido llegar a una gran base de clientes de ámbito global de forma económica y sencilla. Sin embargo, actualmente un número muy limitado de plataformas de reserva de alojamiento domina el mercado, afectando así los sistemas de reserva nacionales, regionales y no lucrativos existentes, a menudo de propiedad local (Martín, 2004; Hall, 2005).

Los orígenes del uso de estas plataformas de reserva en el medio rural-natural se remontan a la década de los 80, cuando emprendedores y organizaciones de turismo rural comenzaron a innovar en productos intangibles, quedando expuestos a más riesgo que emprendedores de otros sectores (Koh y Hatten, 2002). Esta innovación, consistía en utilizar páginas web, iniciando así una serie de cambios fundamentales en el *marketing* del turismo rural-natural. Este hecho, junto con el desarrollo de las TIC, derivó en que décadas más tarde se produjera una proliferación de las plataformas de reserva de alojamientos, revolucionando el *marketing* enfocado al turismo rural-natural (Beldon y Cai, 2006).

En este contexto, se podría pensar que inicialmente estas grandes plataformas de reservas ocasionaron impactos negativos sobre la sostenibilidad económica de las operaciones turísticas rurales; no obstante, estas han supuesto una considerable ventaja para un gran número de pequeños negocios como suelen ser los de *glamping*, ya que les ha permitido acceder a herramientas de *marketing*, las cuales era inimaginable hace 20 años. Las ventajas que han aportado este tipo de plataformas han sido especialmente notables en los negocios individuales, permitiéndoles llegar a un gran número de clientes con un coste de capital mínimo, liberando así capital y mano de obra para poder invertir en otros aspectos del desarrollo de productos y mejoras de la calidad del servicio (Gössling y Lane, 2015).

No obstante, hoy en día se sigue debatiendo acerca de cómo pueden afectar estas plataformas al desarrollo del turismo rural y natural, ya que aunque estas plataformas hayan puesto en el mercado a un gran número de pequeñas empresas de turismo rural y natural, este tipo de alojamientos dependen de las relaciones con los clientes, que normalmente se han forjado a largo plazo, algo que puede perderse con el advenimiento de una cartera de clientes más global y diversa, que está en constante movimiento y no siempre regresa. En otras palabras, la fuerte relación que tradicionalmente ha existido entre huésped y propietario de zonas rurales y naturales (que ha sido un bastión en esta tipología, así como una gran parte de su sostenibilidad social y económica), se ve ahora significativamente alterada por los sistemas de reserva *online*, cuyo objetivo, no es la promoción o desarrollo de destinos, sino la obtención de beneficios, lo cual puede hacer peligrar la sostenibilidad de dichos destinos (Gössling y Lane, 2015).

De esta manera, una de las posibles soluciones para abordar el problema de sostenibilidad de los espacios rurales y naturales sería que las existentes asociaciones de este tipo de alojamiento se aliaran con plataformas de reservas para así proteger los intereses de sus miembros y no perder los principios de su creación (Getzner *et al.*, 2014). Esto llevaría a una rápida profesionalización del turismo rural y de naturaleza, que conduciría a una “segunda generación de turismo rural y natural” más eficiente y sostenible; capaz de desarrollar un papel más holístico, asegurando así los tres pilares de la sostenibilidad (recursos económicos, naturales y culturales, al igual que el bienestar de la población local). El concepto de los tres pilares de la sostenibilidad, ya abordado en capítulos anteriores de esta Tesis, se popularizó a principios de los 90 y también se conoció como la triple línea de fondo “*people, planet, profit*” (Elkington, 1988; Elkington y Thorpe, 2007), que autores como Brown *et al.*, 2006 ya vieron como una metáfora fallida. Para conseguir una verdadera sostenibilidad en turismo rural y de naturaleza, se necesita, además de los pilares, profesionalidad, nuevas habilidades, conocimiento del mercado, y ser competitivo con respecto a los productos que presentan las ciudades, resorts y cruceros (Lane, 2012).

En el marco de este campo de investigación, han surgido estudios acerca de la importancia de las TIC en el proceso de reserva de alojamientos del segmento rural-naturaleza a través de plataformas *online*. Uno de estos trabajos es el que llevaron a cabo San Martín y Herrero (2012), cuyo objetivo era explorar las variables psicológicas que llevan a los usuarios a usar sitios web de alojamientos rurales y de naturaleza no solo para buscar información, sino también para realizar reservas. Para ello, se basaron en el modelo “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT” (Venkatesh, Morris, Davis, y Davis, 2003). Una de las conclusiones de este estudio fue que los principales impulsores de la intención de compra *online*, por orden de importancia, son: la expectativa de rendimiento, la capacidad de innovación de los usuarios y la expectativa de esfuerzo. Por tanto, la intención de compra *online* depende de los niveles de rendimiento y esfuerzo esperados por el usuario en la transacción electrónica. De igual modo, cuanto mayor sea la capacidad de innovación del individuo en el dominio de la tecnología de la información, mayor será la intención de compra online (Herrero y San Martín, 2012).

5.1.3 La comercialización de alojamientos glamping a través de plataformas online

La industria del turismo representa el 10% de la economía mundial. Es una industria que ha experimentado un constante crecimiento a lo largo de los diez últimos años, en la que sobresale el sector de los viajes *online*. Los usuarios han cambiado la forma de viajar, mediante el uso de nuevas tecnologías, con el fin de encontrar nuevas experiencias y maneras de viajar.

El *glamping* como tal solo se comercializa principalmente *online*. En algunos casos en países determinados (Kenia, Tanzania, Botsuana, etc) también se oferta mediante agencias de viaje, pero en un porcentaje pequeño. Por lo general, los propietarios de alojamientos *glamping* suelen tener sus propias web (no de excesiva calidad y mal posicionamiento en los motores de búsqueda), o a veces incluso solo se anuncian en páginas como la red social Facebook, o la página de anuncios Craigslist. Esta es la razón por la que han nacido en los últimos años diferentes páginas web especializadas en ofrecer este tipo de alojamientos. A continuación, se muestra una comparativa de las diferentes plataformas que ofrecen alojamientos *glamping* a nivel mundial.

Tabla 8. Plataformas de reserva *online* especializadas en *glamping*

Plataforma	Nº alojamientos	Nº de países en los que ofrecen alojamiento	Nº de alojamientos en España
Glamping Hub	>30.000	108	452
Coolcamping.com	>900	14	11
Canopy & stars	>640	10	40
Goglamping.net	>520	13	15
Glamping.com	>80	88	25

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se presentan las plataformas de reservas especializadas en este tipo de alojamiento. Como puede apreciarse, Glamping Hub es la plataforma líder, en lo que a *glamping* se refiere, ofreciendo más de 30.000 alojamientos en 108 países diferentes. Es más, solo en España cuenta con 452 alojamientos, frente a los 40 que ofrece Canopy & Stars, la plataforma que la sigue. El resto de las plataformas aporta un número tan reducido de alojamientos, tanto en España como en el resto del mundo, que no se tomarán como referencia.

Bien es cierto que hay otras plataformas de mayor envergadura como Booking o Airbnb que también ofrecen *glamping*, pero, al no estar especializadas en este nicho de mercado, no se tendrán en cuenta para el estudio.

Como ya se ha destacado, no es preciso acceder a plataformas especializadas para encontrar este tipo de alojamiento, ya que con solo buscar el término en Google, aparecen muchos alojamientos promocionándose por sí solos, aunque las páginas especializadas están mejor posicionadas en el motor de búsqueda. Asimismo, cuando se accede a la web oficial de turismo de España (Spain.Info, 2018) se encuentran 10 campamentos *glamping* para hospedarse en el país, lo cual indica que es un tipo de actividad cada vez más conocida y demandada.

En los distintos destinos y países del mundo, hay un nivel de desarrollo diferente de esta modalidad de alojamiento, tal y como se estudió en el capítulo 3 de esta Tesis. Acorde con las plataformas estudiadas, el país que está a la cabeza es Estados Unidos (8.600 alojamientos en Glamping Hub y 245 en Glamping.com). Es preciso resaltar que las plataformas Go Glamping, Cool Camping y Canopy & Stars solo tienen oferta en Europa y no en Estados Unidos. En cualquier caso, los datos de las plataformas que sí trabajan en Estados Unidos son elocuentes, indicando que este país es el líder en cuanto al *glamping*.

Dicho lo cual, es interesante mencionar que hay oferta de *glamping* en casi todos los países a escala mundial. Por ejemplo, en Suiza, que a priori no es un país conocido por contar con este tipo de alojamientos, se realizó una campaña de *marketing*, enfocada al disfrute al aire libre sin sacrificar el lujo, que dio como resultado ventas meteóricas e ingresos sustanciales generados por este tipo de experiencias. En esta campaña, además de promocionar el *glamping* como un tipo de alojamientos insólitos, se asoció con la “vida en el campo” y la “vida sana” para desarrollar ofertas que combinan el turismo rural y la salud (Büscher y Fletcher, 2017).

5.2 GLAMPING HUB

Debido a que Glamping Hub es la plataforma de reservas especializada en *glamping* que ofrece un número más elevado de este tipo de alojamientos, no solo a nivel global sino en España, se ha dedicado una sección específica a la misma con objeto de profundizar en su conocimiento.

5.2.1. Fundación y financiación

En el año 2012, David Troya, de origen sevillano, cursaba un MBA en la universidad de San Francisco cuando en una clase se presentó el *glamping* como nueva forma de alojamiento. Troya se dio cuenta de que existía un importante nicho de mercado para este tipo de alojamientos, así como una amplia oferta, pero muy diseminada por internet. Ello le llevó a crear un blog mostrando diferentes opciones de alojamiento *glamping* en el mundo. Este blog fue evolucionando hasta llegar a ser una plataforma de listados de alojamientos, donde los propietarios recibían mensajes de clientes potenciales y si la reserva se hacía efectiva, estos se comprometían a enviar un porcentaje del pago a Glamping Hub en concepto de servicios. Como cabía esperar, no todos los propietarios transferían dicho porcentaje, por lo cual en 2014 Glamping Hub comenzó su actividad como plataformas de reserva, gestionando tanto las reservas como los pagos.

Troya se asoció con Rubén Martínez, de origen estadounidense y amigo desde la adolescencia, y con Talal Benjelloun, de origen marroquí y compañero de clase en la universidad.

En lo que respecta a la financiación, para los primeros gastos, contaron con la ayuda de familiares y amigos a los que convencieron del posible futuro éxito de la empresa, llegando a recaudar treinta mil dólares.

El cambio significativo se produjo en 2013, cuando la empresa fue seleccionada para participar en Start-up Chile. Se trata de un programa de aceleración de start-ups en el que se entrega a las empresas participantes un visado de trabajo, acceso a mentores y 40.000 dólares para que desarrollen sus ideas y se conviertan en empresarios del sector tecnológico. De ahí que, en sus inicios, los tres fundadores pasaron seis meses en Chile desarrollando el proyecto.

Acto seguido, en septiembre de 2014, Glamping Hub realizó una ronda de inversión por

valor de un millón de dólares en la que participó la firma de inversión internacional Axon Partners Group, un grupo de inversión especializado en mercados emergentes. Esta financiación sirvió para que la empresa tuviese un crecimiento exponencial no solo a nivel tecnológico, sino también de personal.

En 2015, Glamping Hub fue seleccionada para entrar en el programa de Endeavour, que se trata de una organización sin ánimo de lucro que nace en 1997 con la misión de apoyar a emprendedores de alto impacto de todo el mundo. El principal beneficio de ser admitido en Endeavor es formar parte de una red global de líderes empresariales que están dispuestos a ayudarse entre sí. La empresa, una vez admitida en el programa, tuvo acceso a diferentes oportunidades de formación y mentorización. Por ejemplo, gracias a Endeavour, Troya cursó en Harvard un máster para empresarios de negocios digitales; asimismo, Glamping Hub ha contado con la ayuda de cuatro estudiantes del prestigioso MIT (Massachusetts Institute of Technology), que han realizado un estudio a fondo de la empresa, aportando soluciones y nuevas ideas.

En el año 2017, la empresa obtuvo más ayuda económica, al cerrar una ronda de financiación de dos millones de dólares con el fondo de inversión Alma Mundi Ventures, contando también con la participación del fondo Howzar Partners y ciertos “inversores ángel” (*business angels*) entre los que se encuentran algunos fundadores de importantes empresas como Booking, Trivago y Lastminute Group. Además de los inversores privados, en la ronda de inversión también participaron organismos públicos como el Gobierno de Andalucía a través de su plataforma de inversión, o el Fondo Jeremie Multiinstrumento. De hecho, en la actualidad, Glamping Hub cuenta con el apoyo de instituciones públicas como la propia Junta de Andalucía, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional o Impact Accelerator.

Al finalizar el año 2017, la empresa alcanzó una facturación de 2,1 millones de euros, 25.000 alojamientos listados y 3 millones de visitas anuales. En 2018, la empresa duplicó los datos de facturación, llegando a 8 millones de euros (siendo el 90% de la facturación, ventas al exterior).

5.2.2. Objetivo de la empresa, ventaja competitiva y factores de éxito

La plataforma se creó para cubrir las necesidades de un nuevo mercado emergente muy particular (viajeros en busca de experiencias en la naturaleza sin intención de perder la comodidad de un hotel), marcado por una serie de deficiencias (oferta mal posicionada y muy dispersa). Tanto los turistas en busca de alojamientos glamping, como los propietarios de los mismos, se encontraban con una brecha digital que dificultaba los trámites para realizar las reservas. Por este motivo, Glamping Hub decidió adaptar el modelo de reservas *online*, presente en el mundo hotelero, a este peculiar sector en expansión exponencial.

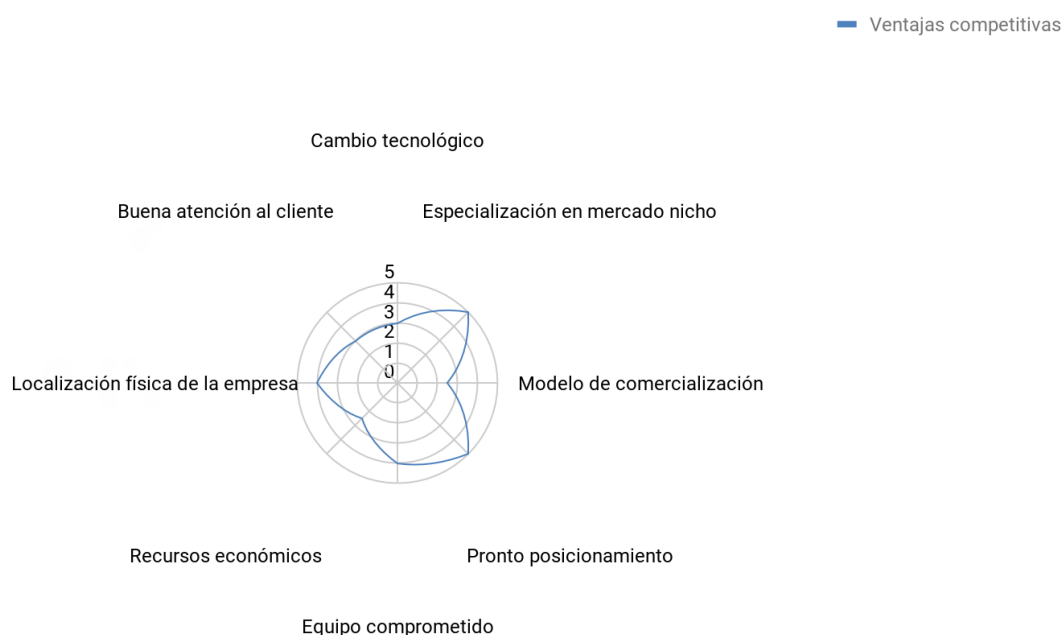
El compromiso de Glamping Hub es conectar la oferta de alojamientos glamping con su demanda. Se trata de una idea innovadora debido a que, como bien se ha comprobado en otros capítulos de esta Tesis, la popularización de este tipo de turismo es relativamente reciente y por el momento no han aparecido otras agencias online que lo hayan explotado de manera adecuada.

El objetivo de la empresa es seguir consolidándose como una de los agentes referentes a nivel mundial en el sector de las reservas online en la naturaleza.

En este contexto, Glamping Hub ha sabido aprovechar la oportunidad para ofrecer no solo un catálogo de alojamientos únicos en espacios turísticos, sino una plataforma para generar comunidad e impulsar el resto de servicios que acompañan al *glamping*.

El siguiente gráfico muestra las ventajas competitivas de Glamping Hub. Para realizar dicho gráfico se han valorado de 1 a 5 las diferentes atributos que posee la empresa.

Gráfico 19. Ventajas competitivas de Glamping Hub



Fuente: Elaboración propia.

Se exponen siete factores, de mayor a menor puntuación, que han sido importantes para el crecimiento de la empresa:

- **Pronto posicionamiento en el mercado:**

Glamping Hub fue una de las primeras plataformas de reserva dedicadas a este tipo de alojamientos. Es más, hoy en día es la empresa líder, con más de cuarenta mil propiedades listadas.

- **Especialización en mercado nicho:**

A pesar de que por su naturaleza el turismo nicho es menos competitivo por estar altamente especializado y enfocado a un tipo de cliente (Jenkins, 2006), Glamping Hub ha sabido aprovechar ese hueco existente (los glampers tienen un perfil de turista muy singular) en el mercado y se está posicionando como empresa de referencia para las personas (en su mayoría sector rural-naturaleza) que buscan este tipo de experiencias.

- **Localización física de la empresa:**

A pesar de que la empresa fue fundada en Estados Unidos, pronto se trasladó la sede a Sevilla. Esto ha significado una ventaja competitiva, ya que no solo los sueldos, sino los costes de alquiler de local, suministros, material, etc., son significativamente más bajos en esta ciudad que, por ejemplo, en San Francisco (que es en la actualidad un núcleo de emprendimiento de start-ups, pero donde los costes son muy elevados). Ello se tradujo en que las financiaciones obtenidas, podían cundir más que en otra ciudad.

- **Equipo comprometido:**

Glamping Hub posee una cultura específica que se asemeja mucho al ambiente de trabajo de las *start-ups* de Estados Unidos. Esto hace que el personal esté muy cómodo e implicado, ya que se trata de un ambiente de trabajo distendido que no es habitual encontrar en numerosas empresas.

- **Cambio tecnológico:**

Como se ha explicado en este capítulo, es creciente el número de turistas que utilizan los nuevos canales de comercialización turística para reservar alojamientos, en vez de utilizar los servicios de una agencia de viajes. Ello ha favorecido el desarrollo no solo de esta empresa, sino de muchas otras que no tienen entidad física a la que el cliente pueda acudir.

- **Buena atención al cliente:**

Glamping Hub se caracteriza por ofrecer un servicio al cliente muy personal, cercano y cuidado.

- **Recursos económicos:**

La empresa ha conseguido financiarse desde el principio contando con *business angels* y fondos de inversión, lo cual ha propiciado que haya podido contar con recursos. Bien es cierto que todos los inversores son europeos y las cantidades que pactan estos fondos son menores que las de los estadounidenses; aun así, ha supuesto una ventaja el poder contar con esta financiación.

- **Modelo de comercialización:**

Al tratarse de una *start-up*, la empresa posee más flexibilidad y capacidad de acción que una empresa tradicional. Ello ha permitido a Glamping Hub irse adaptando a las necesidades de los clientes (tanto propietarios como huéspedes). Por ejemplo, el hecho de ofrecer ambas formas de reserva (*peer to peer* y tradicional) es fruto de responder a las preferencias de la clientela.

Por otro lado, existen algunos factores que han favorecido el éxito de Glamping Hub; estos son el contexto tecnológico, el comportamiento de los usuarios y el contexto socioeconómico, en los cuales se enmarcan 3 subsectores:

Tabla 9. Factores de éxito de Glamping Hub

Factores	Contexto tecnológico	Comportamiento de los usuarios	Contexto socioeconómico
Subfactor 1	Escaso acceso de los propietarios a TIC y gestión de pagos	Demanda de experiencias turísticas únicas	Aparición del término <i>glamping</i>
Subfactor 2	Expansión de plataformas de reserva de alojamientos <i>online</i>	Auge de las actividades al aire libre	Amplia oferta y escasa demanda de este servicio
Subfactor 3	Interés de las plataformas <i>online</i> por el turismo sostenible como recurso de venta	Creciente interés por la sostenibilidad	Demanda de los propietarios por diferenciarse del turismo tradicional

Fuente: Elaboración propia.

Se puede afirmar que el éxito de Glamping Hub viene determinado tanto por las ventajas competitivas que favorecieron el crecimiento de la empresa, como por esta serie de factores y subfactores, que se han dado en el momento propicio:

- En el contexto tecnológico, hay dos subfactores que han favorecido el éxito de la empresa: el hecho de que los propietarios de alojamientos *glamping* no estén muy familiarizados con nuevas tecnologías ha propiciado que estos se muestren abiertos a trabajar con una empresa que les ayude con la promoción, gestión de reservas, pagos, cobros, etc. Por otro lado, el cliente final ya tiene confianza en las plataformas de reserva *online*, puesto que hoy en día son numerosas en el mercado.
- El análisis del comportamiento de los usuarios es sencillo, ya que la demanda de experiencias únicas en la naturaleza va en aumento. Asimismo, se va detectando en la sociedad una concienciación e interés por los productos turísticos sostenibles, tales como los que ofrece Glamping Hub.
- En lo referente al contexto socioeconómico, cuando se acuña el término *glamping* surge a la vez una nueva idea de negocio. Asimismo, se produjo la situación ideal, donde había una amplia demanda y una oferta escasa.

Asimismo, el sector del alojamiento está saturado en muchas zonas turísticas, por lo tanto, el ofrecerle a los propietarios la posibilidad de diferenciarse en una nueva categoría o concepto fue muy bien aceptado.

5.2.3. Modelo de negocio

La empresa nace como una start-up con un modelo b2b2c (*Business to Business to Client*), que no suele ser muy común; lo habitual suele ser b2b (*Business to Business*) y b2c (*Business to Client*). Este modelo se da porque Glamping Hub es un negocio cuyos clientes se centran en dos grupos: otros negocios (los propietarios de alojamientos) y el cliente final (el huésped). Es decir, es el claro ejemplo de uno de los ya mencionados canales de comercialización turística.

Los propietarios de alojamientos no tienen que pagar ningún importe por registrarse en Glamping Hub. Solo con rellenar un cuestionario en la web con sus datos y los de su alojamiento, todo el sistema se pone en marcha. A continuación, el equipo de *marketing* (compuesto por editores nativos en inglés) realiza un perfil para el alojamiento, describiendo las características, comodidades, actividades, etc. Además, a esta propiedad se le otorga un nombre que está pensado de acuerdo a una estrategia de posicionamiento web determinada, lo cual facilita el acceso a más público objetivo.

Una vez el perfil está terminado, el equipo de atención al cliente proporciona una formación (*training*) al propietario sobre cómo utilizar la plataforma y se publica el perfil en la web para que sea accesible al público en general. Cuando un cliente potencial llega a la web y selecciona un alojamiento, introduce sus datos de pago y realiza la petición de reserva. En este punto, pueden darse dos casos, ya que Glamping Hub posee una combinación de modelos entre una plataforma entre iguales (*peer to peer*) y una de reservas tradicional:

- Si es un alojamiento con modelo *peer to peer*, el propietario recibirá un mensaje indicando que tiene una solicitud de reserva. Este deberá confirmarla a través de su panel de control en la web. En ese momento, se cargará el importe de la reserva en la tarjeta del cliente y se guardará en un depósito hasta el día de entrada (*check-in*) del huésped.
- Si por el contrario se trata de un alojamiento con un modelo de reservas tradicional, en el momento en el que el huésped solicite una reserva, esta quedará confirmada y el importe será cargado en su tarjeta.

En ambos casos, este importe queda en depósito hasta el día del *check-in*, que es cuando se transfiere el importe al propietario (menos el 4% de comisión por la gestión).

El huésped, por otra parte, también debe abonar una comisión por los servicios prestados por la plataforma, que oscila entre 0 y 13% del importe de la reserva.

En caso de que hubiese una cancelación por parte del huésped, se aplicaría la política de cancelación seleccionada por el propietario. Las existentes son las siguientes:

Tabla 10. Políticas de cancelación de Glamping Hub

Tipo	Condiciones
Flexible	<ul style="list-style-type: none"> • Si el huésped cancela la reserva con al menos 24h. De antelación al <i>check-in</i>, recibirá el reembolso completo. • Si el huésped cancela la reserva dentro de las 24h previas al <i>check-in</i>, abonará una noche de estancia y recibirá el reembolso de las noches restantes. • Si el huésped cancela la reserva durante la estancia, le corresponde al propietario determinar la cantidad a reembolsar (en caso de que la hubiese).
Moderada	<ul style="list-style-type: none"> • Si el huésped cancela la reserva con al menos 7 días de antelación al <i>check-in</i>, recibirá el reembolso completo. • Si el huésped cancela la reserva dentro de los 7 días previos al <i>check-in</i>, abonará una noche de estancia y el 50% del coste de las noches restantes. • Si el huésped cancela la reserva durante la estancia, le corresponde al propietario determinar la cantidad a reembolsar (en caso de que la hubiera).
Quince	<ul style="list-style-type: none"> • Si el huésped cancela la reserva con al menos 15 días de antelación al <i>check-in</i>, recibirá el reembolso del 50%. • Si el huésped cancela la reserva dentro de los 15 días previos al <i>check-in</i>, no recibirá reembolso. • Si el huésped cancela la reserva durante la estancia, le corresponde al propietario determinar la cantidad a reembolsar (en caso de que la hubiera).
Treinta	<ul style="list-style-type: none"> • Si el huésped cancela la reserva con al menos 30 días de antelación al <i>check-in</i>, recibirá el reembolso del 50%. • Si el huésped cancela la reserva dentro de los 30 días previos al <i>check-in</i>, no recibirá reembolso. • Si el huésped cancela la reserva durante la estancia, le corresponde al propietario determinar la cantidad a reembolsar (en caso de que la hubiera).

Sesenta	<ul style="list-style-type: none"> • Si el huésped cancela la reserva con al menos 60 días de antelación al <i>check-in</i>, recibirá el reembolso del 50%. • Si el huésped cancela la reserva dentro de los 60 días previos al <i>check-in</i>, no recibirá reembolso. • Si el huésped cancela la reserva durante la estancia, le corresponde al propietario determinar la cantidad a reembolsar (en caso de que la hubiera).
No reembolsable	<ul style="list-style-type: none"> • El propietario no reembolsará ningún importe una vez la reserva esté confirmada.

Fuente: Elaboración propia.

En una de estas políticas de cancelación, el propietario encontrará la opción que más se adecue a sus necesidades.

5.2.4. Diseño web

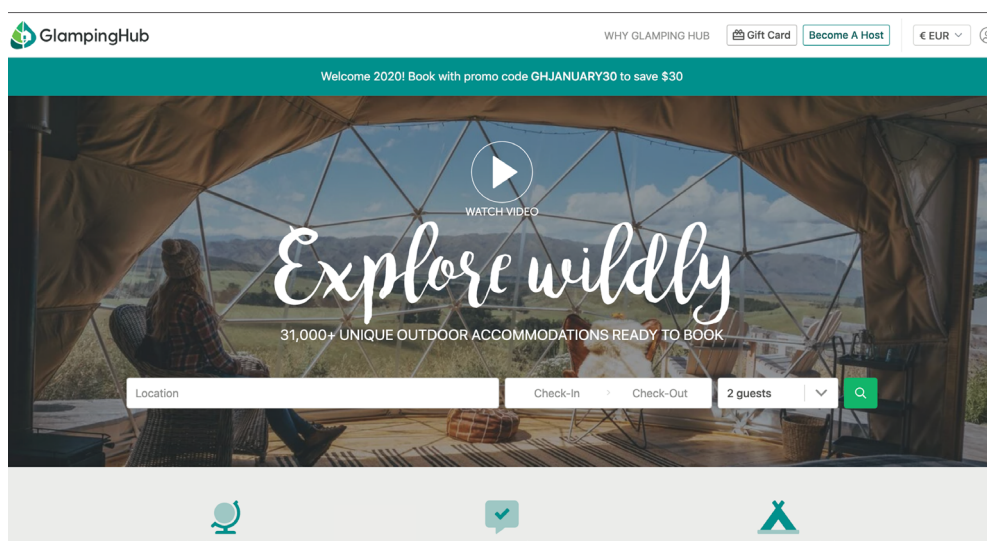
El diseño y apariencia de la web, está muy estudiado y cuidado. Desde el Departamento de experiencia de usuario, se está constantemente trabajando en diferentes opciones de diseño y realizando tests A-B, en los que un porcentaje de los usuarios de la web ve una opción y el porcentaje restante, la opción anterior. De esta manera se puede comprobar qué diseño conduce hacia una reserva de forma más clara y sencilla.

A continuación se muestran las diferentes pantallas y *clicks* que debe realizar un usuario, para solicitar una reserva. Como se va a demostrar, es un proceso sencillo que nada tiene que ver con el sistema tradicional de distribución turística repasado con anterioridad en este capítulo.

- **Paso 1**

Página de inicio (*homepage*): lo más importante aquí es el buscador, donde el potencial huésped introducirá la localización o el tipo de *glamping* que desea. A través la página de inicio también se pueden encontrar alojamientos seleccionados, colecciones para inspirar al huésped y fotos de “la comunidad” de Glamping Hub compartidas por huéspedes y propietarios.

Imagen 1. Página de inicio

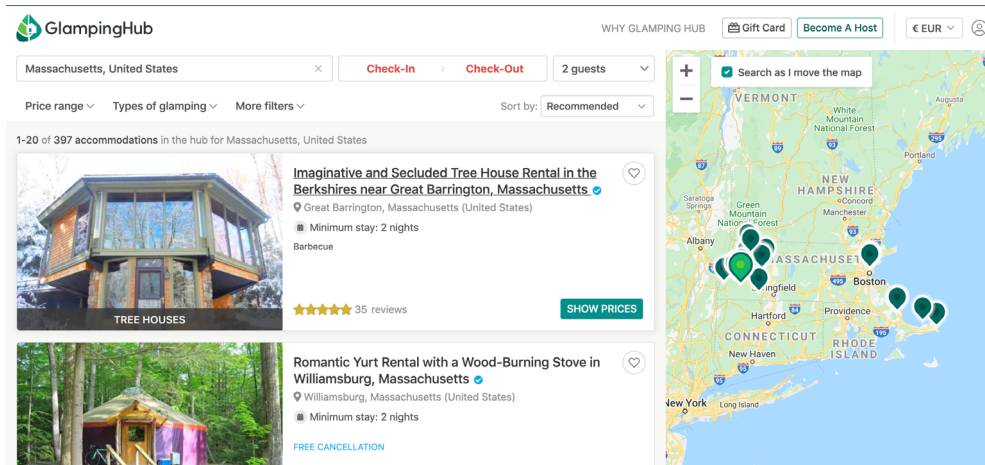


Fuente: Glamping Hub

• Paso 2

Selección del alojamiento deseado: se puede realizar tanto a través del mapa (en consonancia con las preferencias de localización), como por el listado (escogiendo el que más llame la atención).

Imagen 2. Listado de alojamientos



Fuente: Glamping Hub

• Paso 3

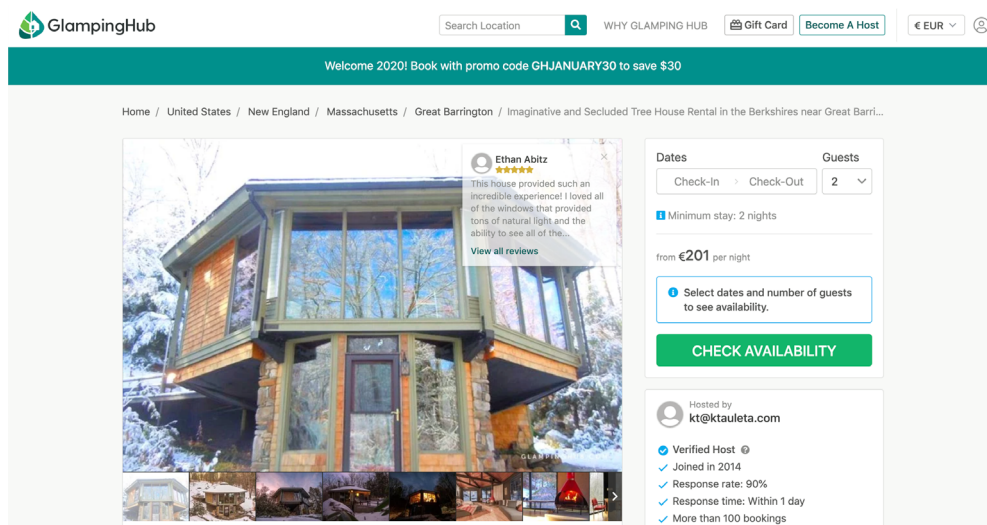
Descripción del alojamiento: esta página es muy completa y la que aporta más información al potencial huésped, ya que ofrece:

- Fotos del interior, exterior y alrededores del alojamiento (imagen 3).
- Mapa con la geolocalización (imagen 3).
- Verificación del propietario, indicando que Glamping Hub tiene una copia de su identificación; que ha comprobado su email y número de teléfono; y que ya ha alojado a huéspedes a través de esta plataforma (imagen 4).
- Descripción detallada del alojamiento (imagen 4).
- Horas del *check-in* y *check-out* (imagen 4).
- Listado de comodidades (*amenities*): por ejemplo máquina de café, cama doble, chimenea, etc (imagen 4).
- Información sobre las instalaciones (*facilities*): en este apartado se proporciona todo tipo de información acerca del alojamiento o propiedad que resulte interesante para el huésped (imagen 5).
- Listado de condiciones de idoneidad (*suitabilities*): en esta sección se proporciona

información clave del alojamiento, por ejemplo: ideal para parejas, aceptación de mascotas, instalaciones para eventos, etc (imagen 5).

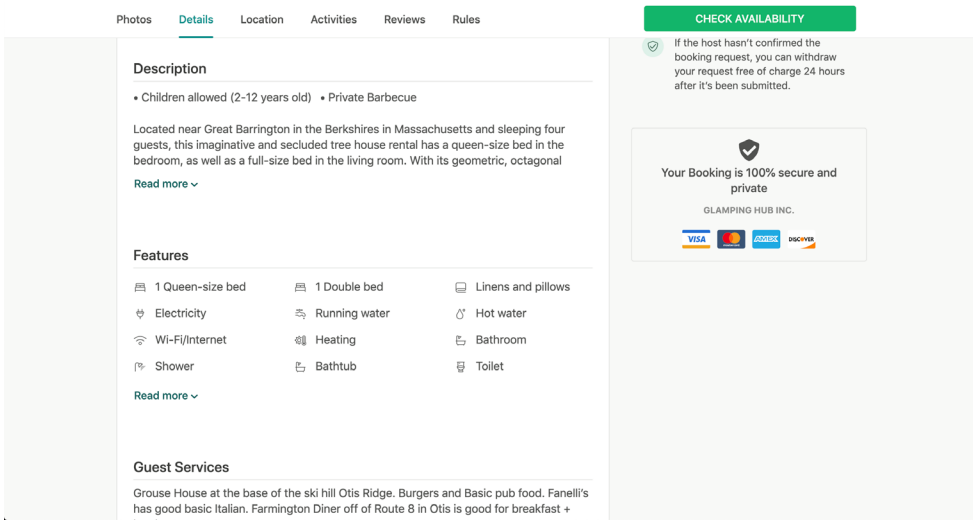
- Política de cancelación y descripción de la misma (imagen 6).
- Listado de actividades que se pueden realizar en el alojamiento o en las zonas próximas (imagen 6).
- Valoraciones de otros huéspedes ya alojados en este alojamiento (imagen 6).

Imagen 3. Fotos y verificación



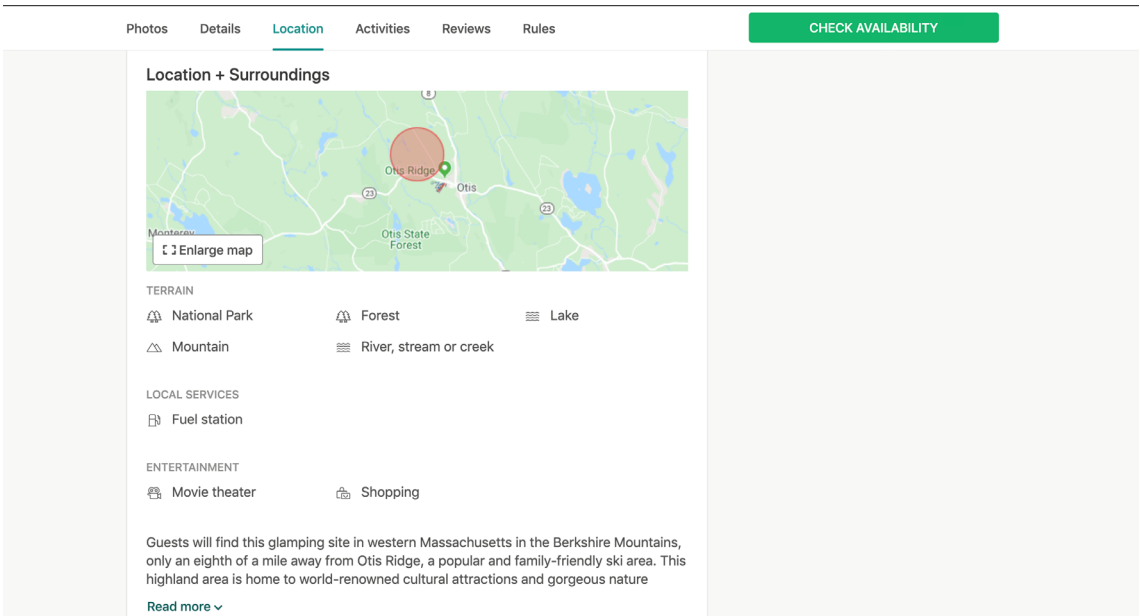
Fuente: Glamping Hub

Imagen 4. Descripción, comodidades y servicios



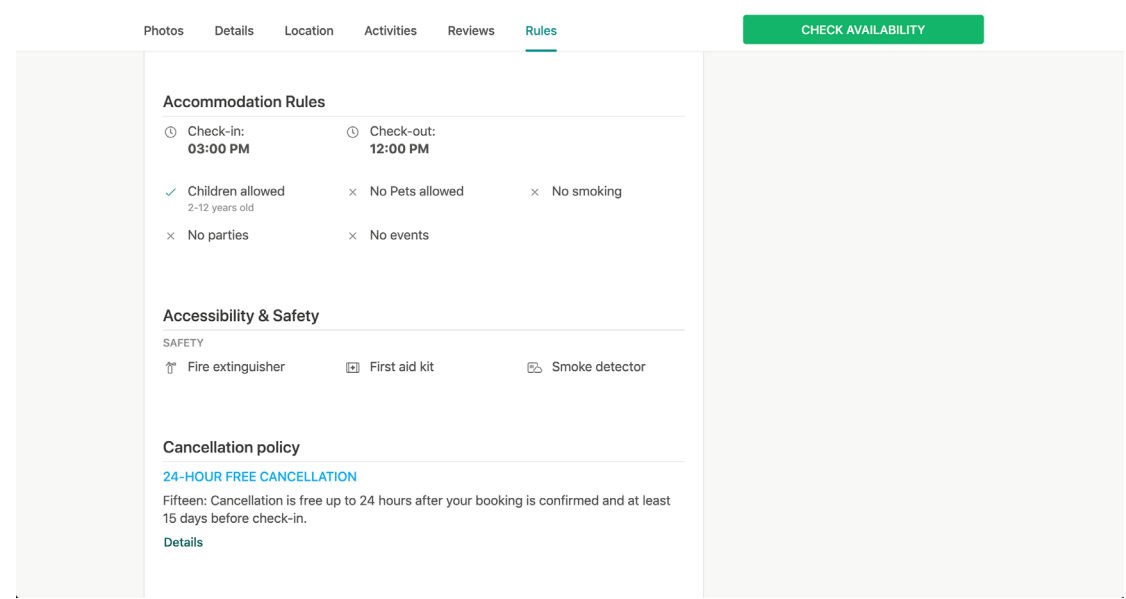
Fuente: Glamping Hub

Imagen 5. Facilidades, mapa y condiciones



Fuente: Glamping Hub

Imagen 6. Política de cancelación, actividades y valoraciones



Fuente: Glamping Hub

5.2.5. Valores y cultura de la empresa

Desde el origen de la empresa, se establecieron las bases para una buena convivencia y desarrollo del trabajo y, a medida que crecía la plantilla, esta cultura se ha ido transmitiendo mediante formación intensiva.

Se ha intentado reproducir el modelo de cultura de *start-up* que se ha extendido por *Silicon Valley* en empresas como Google, Airbnb o Facebook.

Los valores clave de la empresa (que se expresan en lengua inglesa por las razones anteriormente explicadas) son:

Figura 8. Valores clave de Glamping Hub



Fuente: Glamping Hub

- ***Nature* (naturaleza):**

No existe en el directorio ningún alojamiento que no esté en la naturaleza. Asimismo, internamente, en las oficinas se realiza un intenso programa de reutilización, reciclaje y conservación.

- ***Uniqueness* (singularidad):**

Los alojamientos *glamping* son únicos y diferentes, por lo que la página web en sí ya es atractiva por lo novedoso de la misma. Es más, la plantilla, el modelo de trabajo y las instalaciones son diferentes de lo que es habitual en otras empresas más tradicionales.

- ***To-gather* (combinación de las palabras *together* - juntos- y *gather* - reunirse-):**

Este juego de palabras se ideó porque la mayoría de los huéspedes se reúnen para practicar el *glamping* con sus seres queridos para ocasiones especiales. En lo que respecta a nivel interno de la empresa, el personal suele reunirse fuera del lugar de trabajo, además de que desde la dirección de la empresa se incentiva esta conducta con diversas iniciativas.

- ***Experience* (experiencia):**

Tanto pernoctar en estos alojamientos singulares como trabajar en Glamping Hub constituye toda una experiencia.

5.2.6. Mercado y perfil del usuario

Como cabe esperar, acorde con los datos ya analizados, el mercado más importante para Glamping Hub se ubica en Estados Unidos. Ello se explica por la conjunción de varios factores: en primer lugar, el *glamping* es realmente popular y son numerosos los americanos que desean vivir esa experiencia. En segundo lugar, hay estados en los que es muy habitual salir a disfrutar de la naturaleza los fines de semana; por último, la población de los estados que consume con más asiduidad este tipo de alojamientos (los viajeros procedentes de California, Nueva York, Texas y Washington), suele tener un alto poder adquisitivo. En cualquier caso, estas características están también presentes en otros mercados importantes, tales como Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

Cabe añadir que en algunos países europeos este tipo de alojamientos también comienza a popularizarse, especialmente en Reino Unido y Francia.

La empresa ofrece su página de reservas también en la lengua castellana y se está enfocando no solo al mercado español sino a todo el mercado latinoamericano, ya que en la actualidad hay 572 millones de hispanohablantes en el mundo y se esperan 754 millones para el 2050 (Instituto Cervantes, 2017).

Así pues, Glamping Hub tiene oferta en los cinco continentes, con un directorio creciente de establecimientos que eligen esta plataforma para llegar a sus clientes. La empresa estima que existen unos doscientos cincuenta mil alojamientos *glamping* alrededor del mundo, con una oferta que crece un 20% anual. En 2018, la plataforma contaba con más de cuarenta mil alojamientos registrados, con intención de seguir creciendo.

En lo concerniente al perfil del usuario, además de su alto poder adquisitivo ya mencionado, cabe destacar las siguientes características:

- El 69% de los mismos visita la web desde Estados Unidos.
- Un 70% son mujeres, frente al 30% que son hombres.
- Más del 50% de los clientes tienen entre 25 y 45 años.
- El 92% de los usuarios son de habla inglesa.
- El 70% de los usuarios llega a la web de forma orgánica, es decir, directamente desde el buscador; esto se debe al gran esfuerzo de posicionamiento web que realiza la

empresa.

- El 51% de los usuarios se queda una media de 2 noches alojados en este tipo de alojamientos
- El 62% gasta entre cien y quinientos dólares durante la estancia.

5.2.7. Popularidad de cada tipo de *glamping*

Otro concepto que se ha querido analizar ha sido la popularidad, es decir, el nivel de demanda de cada tipo de alojamiento que ofrece Glamping Hub en su directorio. Esta se obtiene dividiendo el número de reservas solicitadas que recibe cada tipo de alojamiento entre el número de alojamientos de ese tipo de *glamping*.

$$\text{Popularidad} = \frac{\text{Nº de solicitudes de reserva}}{\text{Nº de alojamientos de un tipo determinado de glamping}}$$

El resultado demuestra que unas categorías son más populares que otras.

Tabla 11. Popularidad de los tipos de *glamping*

Popularidad Alta	Popularidad Media		Popularidad Baja
Cása árbol	Cabaña alpina	Cabaña en altura	Cabaña
Cabaña de lona	Granero	Autocaravana	Casita de campo
Tienda Safari	Domo	Choza	Albergue
Yurta	Torre	Cabaña de troncos	
Tipi	Vagón de tren	Casa diminuta	
Tienda campana	Tienda	Casa flotante	
Contenedor	Pod	Isla	
	Caravana	Iglú	
	Cueva	Villa	

Fuente: Elaboración propia.

Glamping Hub tiene una posición dominante, con la mayor cartera de establecimientos de este tipo del mundo. En el sector de las reservas online existen tanto plataformas que ofrecen multitud de alojamientos de diferentes tipos, como las que están especializadas en alguno en concreto, en las cuales está encuadrada Glamping Hub. Esto supone una fuerte ventaja competitiva puesto que permite tener una oferta mayor dirigida a un nicho de mercado concreto: los *glampers*. De ahí que se haya utilizado esta empresa como muestra para ejemplificar los nuevos canales de comercialización turística que tanto están revolucionando el sector del alojamiento turístico.

Capítulo 6

Estudio empírico:
valoraciones de *glampers* y
propietarios

Como se ha explicado anteriormente en la Tesis, el trabajo de campo ha consistido en analizar los puntos de vista de los huéspedes o *glampers* y de los propietarios de alojamientos *glamping*, para así poder obtener una idea más clara y precisa de este concepto de alojamiento tanto del que lo ofrece como del que lo disfruta. Es por ello, que en este capítulo se muestra además de un estudio pormenorizado de las valoraciones de los turistas, el resultado de las entrevistas realizadas a propietarios. Tras el análisis de ambas muestras, se podrá obtener una definición más acertada del *glamping*.

6.1 VALORACIONES DE GLAMPERS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para comprender qué opinan los huéspedes que se han alojado en un *glamping* se ha realizado un estudio en profundidad sobre las valoraciones que los *glampers* han compartido en la página web de Glamping Hub tras sus estancias.

Para ello, se han estudiado 2.275 valoraciones de turistas registradas entre los años 2014 y 2017. Dado el elevado número de valoraciones en cuestión, el recuento se palabרה realizado de forma informatizada.

Se ha recabado un total de 122.417 palabras, que han sido analizadas una a una. De ellas, 12.820 son relevantes (al no ser conectores, determinantes, coletillas, etc).

La mejor opción encontrada para poder analizar todos estos términos ha sido agruparlos por campos semánticos acorde a diez temas:

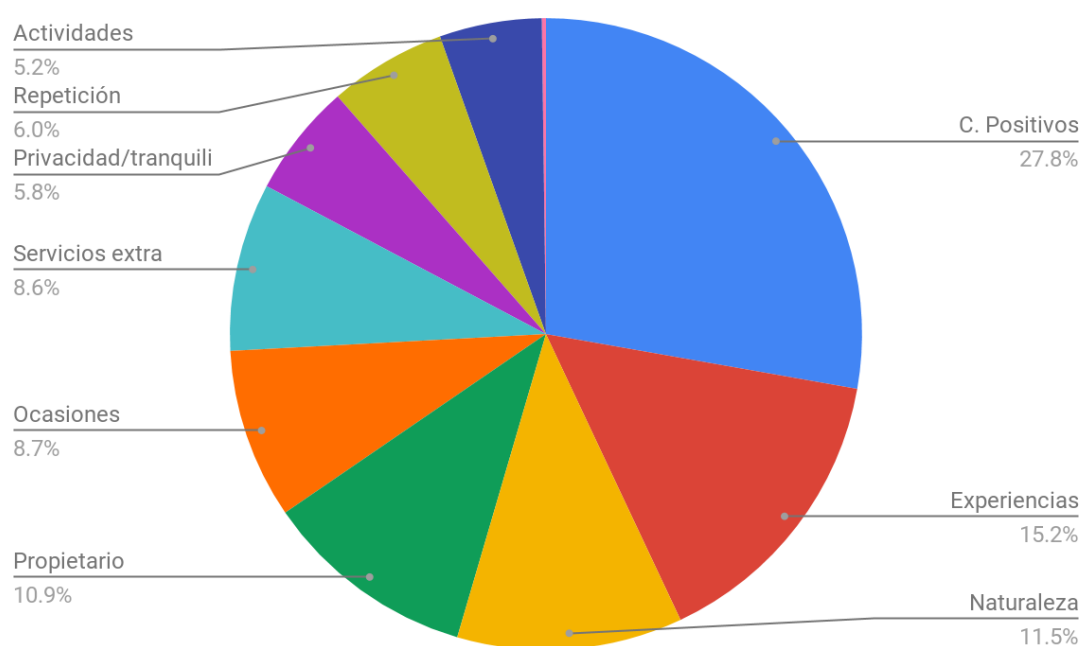
- Actividades practicadas u ofrecidas
- Comentarios negativos
- Comentarios positivos
- Experiencia
- Naturaleza

- Ocasiones especiales
- Privacidad, tranquilidad y relajación
- Propietario
- Repetición de experiencia o recomendación
- Servicios, extras, lujo y glamur

En lo concerniente a la sostenibilidad de los alojamientos *glamping*, pese a que en principio se trata de una forma de alojamiento más sostenible que otras más convencionales, esta es una cuestión que no parece preocupar especialmente a los *glampers*, ya que no hacen referencia al respecto.

El porcentaje de aparición de términos referidos a cada uno de estos temas se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 20. Distribución de las valoraciones de los huéspedes por tema



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 20 puede observarse el porcentaje de términos repetidos por cada tema. Destacan los comentarios positivos seguidos por la experiencia, las referencias a la naturaleza, así como las relativas al propietario.

Para interpretar adecuadamente la información de este gráfico y evaluar cada tema pormenorizadamente, se han elaborado tablas acorde a cada uno de los diez temas

mencionados, las cuales contienen la siguiente información:

- **Término:**

Recoge la palabra en sí. Puesto que las valoraciones fueron realizadas en lengua inglesa, se recoge el vocablo en esta lengua y se ofrece, entre paréntesis, una traducción del mismo.

- **Frecuencia:**

Indica el número de veces que el término se repite en el total de las valoraciones.

- **Porcentaje:**

Muestra el porcentaje de repetición que representa ese término en el total del contenido analizado.

Estas tablas se muestran de mayor a menor acorde al porcentaje de repetición:

**Tabla 12. Términos más comunes en las valoraciones del tema:
comentarios positivos**

REFERENCIA A COMENTARIOS POSITIVOS		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Beautiful</i> (bonito)	531	4,14
<i>Amazing</i> (impresionante)	448	3,49
<i>Loved</i> (encantado)	427	3,33
<i>Wonderful</i> (fantástico)	395	3,08
<i>Nice</i> (agradable)	345	2,69
<i>Perfect</i> (perfecto)	326	2,54
<i>Enjoyed</i> (disfrutado)	219	1,71
<i>Lovely</i> (encantador)	201	1,57
<i>Good</i> (bueno)	153	1,19
<i>Fantastic</i> (fantástico)	134	1,05
<i>Love</i> (encantar)	110	0,86
<i>Enjoy</i> (disfrutar)	90	0,70
<i>Excellent</i> (excelente)	78	0,61
<i>Cute</i> (adorable)	60	0,47
<i>Charming</i> (encantador)	44	0,34
Total	3.561	27,78%

Fuente: Elaboración propia.

Los comentarios positivos constituyen el mayor porcentaje del total, lo cual indica que los *glampers* perciben su experiencia de forma positiva. Abundan, en sus comentarios, los adjetivos positivos (“bonito”, impresionante”, “agradable”, “perfecto”) y verbos que indican disfrute para describir su estancia en el *glamping*.

Tabla 13. Términos más comunes en las valoraciones del tema: experiencia

REFERENCIA A EXPERIENCIA		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Great</i> (estupendo)	862	6,72
<i>Experience</i> (experiencia)	596	4,65
<i>Unique</i> (único)	263	2,05
<i>Magical</i> (mágico)	66	0,51
<i>Special</i> (especial)	61	0,48
<i>Experiences</i> (experiencias)	12	0,09
<i>Adventure</i> (aventura)	22	0,17
<i>Romantic</i> (romántico)	69	0,54
Total	1.951	15,22%

Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperar a la luz de la bibliografía consultada, las referencias a la experiencia que constituye el *glamping* son numerosas, alcanzando un 15,22% sobre el total de términos analizados. Ello hace pensar que el *glamper* va en pos de experiencias, en muchos casos únicas, que difícilmente podría hallar en un establecimiento hotelero convencional.

Tabla 14. Términos más comunes en las valoraciones del tema: naturaleza

REFERENCIA A LA NATURALEZA		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Nature</i> (naturaleza)	281	2,19
<i>Views</i> (vistas)	104	0,81
<i>Outside</i> (aire libre)	88	0,69
<i>View</i> (vista)	86	0,67
<i>River</i> (río)	86	0,67
<i>Surroundings</i> (alrededores)	85	0,66
<i>Nature</i> (naturaleza)	85	0,66
<i>Lake</i> (lago)	82	0,64
<i>Stars</i> (estrellas)	72	0,56
<i>Park</i> (parque)	69	0,54
<i>Outdoor</i> (aire libre)	67	0,52
<i>Setting</i> (escenario)	66	0,51
<i>Surrounding</i> (alrededores)	65	0,51
<i>Farm</i> (granja)	61	0,48
<i>Beach</i> (playa)	52	0,41
<i>Woods</i> (bosque)	49	0,38
<i>Retreat</i> (lugar de retiro)	38	0,30
<i>Outdoors</i> (aire libre)	22	0,17
<i>Sunset</i> (puesta de sol)	21	0,16
Total	1.479	11,59%

Fuente: Elaboración propia.

Son frecuentes las referencias a la naturaleza, alcanzando un 11,54% del total de los términos analizados, lo cual subraya la importancia otorgada por los glampers al medio natural. No es de extrañar pues que el *glamping* este muy relacionado con el turismo rural y de naturaleza y que se haya estudiado en esta Tesis la posibilidad de enmarcarlo en el marco legal de los mismos.

Tabla 15. Términos más comunes en las valoraciones del tema: propietario

REFERENCIA A RELACIÓN CON EL PROPIETARIO		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Hosts</i> (anfitriones)	239	1,86
<i>Host</i> (anfitrión)	231	1,80
<i>Friendly</i> (amistoso)	191	1,49
<i>Helpful</i> (servicial)	144	1,12
<i>Owners</i> (propietarios)	103	0,80
<i>Owner</i> (propietario)	96	0,75
<i>Welcoming</i> (cordial)	88	0,69
<i>Accommodating</i> (servicial)	83	0,65
<i>Kind</i> (amable)	74	0,58
<i>Welcome</i> (bienvenido)	46	0,36
<i>Hospitality</i> (hospitalidad)	34	0,27
<i>Hospitable</i> (hospitalario)	18	0,14
<i>Personal</i> (personal)	25	0,20
<i>Greeted</i> (saludado)	26	0,20
Total	1.398	10,90%

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de los hoteles convencionales (y también de los *campings*), la relación propietario-cliente suele ser estrecha e incluso familiar. Los clientes valoran especialmente la hospitalidad y cercanía del propietario.

Tabla 16. Términos más comunes en las valoraciones del tema: ocasiones especiales

REFERENCIA A OCASIONES ESPECIALES		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Weekend</i> (fin de semana)	206	1,61
<i>Getaway</i> (escapada)	171	1,33
<i>Family</i> (family)	146	1,14
<i>Kids</i> (niños)	94	0,73
<i>Friends</i> (amigos)	92	0,72
<i>Husband</i> (marido)	76	0,59
<i>Couple</i> (pareja)	74	0,58
<i>Vacation</i> (vacaciones)	49	0,38
<i>Birthday</i> (cumpleaños)	39	0,30
<i>Group</i> (grupo)	38	0,30
<i>Honeymoon</i> (luna de miel)	28	0,22
<i>Children</i> (niños)	27	0,21
<i>Anniversary</i> (aniversario)	25	0,20
<i>Girlfriend</i> (novia)	18	0,14
<i>Boyfriend</i> (novio)	17	0,13
<i>Son</i> (hijo)	17	0,13
Total	1.117	8,71%

Fuente: Elaboración propia.

El *glamper* tiende a hacer comentarios muy personales sobre su experiencia; de ahí que se sepa de quién va acompañado y si se trata de una ocasión especial. En términos generales, los *glampers* suelen disfrutar de este tipo de alojamiento en compañía de amigos, familiares o pareja. Por otra parte, no es infrecuente que se celebren reuniones en ocasiones especiales como escapadas de fin de semana, aniversarios, cumpleaños, etc.

Tabla 17. Términos más comunes en las valoraciones del tema: servicios extra, lujo y glamur

REFERENCIA A SERVICIOS, EXTRAS, LUJO Y GLAMUR		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Comfortable</i> (cómodo)	294	2,29
<i>Clean</i> (limpio)	277	2,26
<i>Home</i> (hogar)	147	1,15
<i>Cozy</i> (acogedor)	126	0,98
<i>Provided</i> (provisto de)	93	0,73
<i>Amenities</i> (comodidades)	65	0,51
<i>“Comfy”</i> (cómodo)	59	0,46
<i>Facilities</i> (instalaciones)	42	0,33
Total	1.103	8,60%

Fuente: Elaboración propia.

Pese a que el término *glamping* hace alusión al glamur, no parece ser esta una de las preocupaciones de los *glampers* a la hora de disfrutar de su estancia en el alojamiento; parecen estar bastante más interesados en hallar el confort de un hogar y la limpieza del mismo que en el lujo en sí.

Tabla 18. Términos más comunes en las valoraciones del tema: privacidad, tranquilidad y relajación

REFERENCIA A LA PRIVACIDAD, LA TRANQUILIDAD Y LA RELAJACIÓN		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Relaxing</i> (relajante)	197	1,54
<i>Quiet</i> (tranquilo)	148	1,15
<i>Peaceful</i> (tranquilo)	122	0,95
<i>Private</i> (privado)	84	0,66
<i>Secluded</i> (recóndito)	75	0,59
<i>Relax</i> (relajamiento)	63	0,49
<i>Privacy</i> (privacidad)	54	0,42
Total	743	5,80%

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los objetivos perseguidos por los glampers se centra en la tranquilidad. Al parecer, al estar enclavados en un medio natural, los alojamientos de tipo *glamping*, por encontrarse alejados del ruido y vida estresante de las urbes, pueden proporcionar al cliente el ansiado sosiego y relax.

Tabla 19. Términos más comunes en las valoraciones del tema: repetición de experiencia o recomendación

REFERENCIA A REPETICIÓN DE EXPERIENCIA O RECOMENDACIÓN		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Recommend</i> (recomendar)	337	2,63
<i>Again</i> (otra vez)	276	2,15
<i>Return</i> (volver)	104	0,81
<i>Recommended</i> (recomendado)	53	0,41
Total	770	6,01%

Fuente: Elaboración propia.

Tras constatar el elevado porcentaje de comentarios positivos respecto a la experiencia, no es de extrañar que se hayan encontrado alusiones a una posible repetición de la estancia o incluso a recomendar la experiencia en un *glamping* determinado.

Tabla 20. Términos más comunes en las valoraciones del tema: actividades practicadas u ofertadas

REFERENCIA A LAS ACTIVIDADES		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Activities</i> (actividades)	123	0,96
<i>Hiking</i> (senderismo)	94	0,73
<i>Walk</i> (paseo)	78	0,61
<i>Trails</i> (camino)	64	0,50
<i>Hike</i> (caminata)	42	0,33
<i>Explore</i> (explorar)	37	0,29
<i>Walking</i> (pasear)	35	0,27
<i>Hikes</i> (caminatas)	27	0,21
<i>Trail</i> (sendero)	26	0,20
<i>Swimming</i> (natación)	24	0,19
<i>Read</i> (leer)	23	0,18
<i>Kayaking</i> (hacer kayak)	19	0,15
<i>Canoeing</i> (piragüismo)	16	0,12

Término	Frecuencia	% del total
<i>Horses</i> (caballos)	12	0,09
<i>Horseback</i> (montar a caballo)	15	0,12
<i>Kayaks</i> (kayaks)	14	0,11
<i>Exploring</i> (explorar)	22	0,17
Total	671	5,23%

Fuente: Elaboración propia.

Resalta la variedad de actividades mencionadas por los *glampers*, lo cual hace pensar que la oferta de actividades por parte del propietario juega un papel esencial. El *glamper* parece buscar por un lado la tranquilidad, como se ha visto anteriormente; y por otro, el ejercicio, mediante la realización de actividades normalmente relacionadas con la naturaleza. De ahí que, lógicamente, dada la localización de las instalaciones en el medio rural-naturaleza, el senderismo ocupe el primer lugar.

Tabla 21. Términos más comunes en las valoraciones del tema: comentarios negativos

REFERENCIA A COMENTARIOS NEGATIVOS		
Término	Frecuencia	% del total
<i>Disappointed</i> (decepcionado)	27	0,21
Total	27	0,21%

Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperar, a la luz de los numerosos comentarios positivos emitidos por los *glampers*, las referencias a una mala experiencia son mínimas, como se puede constatar en el cuadro anterior.

Tras observar estas tablas resulta interesante comprobar cómo términos que *a priori* por sí solos no aportan mucho significado, mediante agrupaciones semánticas y repeticiones, proporcionan una gran cantidad de información sobre la perspectiva de los *glampers* al alojarse en un *glamping* y vivir esta experiencia.

Como ya se vio en el capítulo 1, Capriello *et al.* (2013) determinan que hay dos componentes en una valoración: el contenido y la puntuación. Ya que el contenido ha sido analizado, se procede a revisar las puntuaciones de las mismas. Glamping Hub ofrece a los huéspedes que realizan una valoración tras la estancia la posibilidad de valorar la misma con una puntuación numérica (hasta un máximo de 5); para ello, se ha extraído de todas las valoraciones estudiadas, la puntuación media de cada tipo de alojamiento.

Tabla 22. Valoración media por tipo de glamping

Tipo de glamping	Valoración media
<i>Nature lodge</i> (albergue)	4
<i>Campervan</i> (autocaravana)	3,9
<i>Caravan</i> (caravana)	4,2
<i>A-frame</i> (casa alpina)	5
<i>Cabin</i> (cabaña)	5
<i>Elevated cabin</i> (cabaña en altura)	4,8
<i>Tented cabin</i> (cabañas de lona)	4,4
<i>Log cabin</i> (cabañas tronco madera)	5
<i>Treehouse</i> (casa árbol)	5
<i>Cottage</i> (casa de campo)	5
<i>Tiny house</i> (casa diminuta)	5
<i>Hut</i> (choza)	3,8
<i>Cave</i> (cueva)	3,3
<i>Dome</i> (domo)	4,6
<i>Barn</i> (granero)	5
<i>Igloo</i> (Iglú)	3,6
<i>Island</i> (isla)	5
<i>Pod</i> (pod)	4,6
<i>Bell tent</i> (tienda campana)	4,4
<i>Safari tent</i> (tienda safari)	3,8
<i>Tent</i> (tienda)	4,5
<i>Tipi</i> (tipi)	4,9
<i>Tower</i> (torre)	5
<i>Floating unit</i> (unidad flotante)	4,8
<i>Caboose</i> (vagón de tren)	4,8
<i>Villa</i> (villa)	5
<i>Yurt</i> (yurta)	5

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la tabla 22, cada tipo de *glamping* obtiene una evaluación media diferente. Por lo general, los *glampers* parecen estar satisfechos, ya que no hay ninguno que tenga una evaluación media inferior a 3; Si bien hay que resaltar que a 11 de ellos se les ha otorgado la máxima puntuación (siendo esta 5).

Como se comentó con anteriormente, el análisis cualitativo de valoraciones de viajeros arroja mucha información valiosa (Pan et al., 2007). Por lo tanto, tras este análisis de las valoraciones de los *glampers* se puede determinar lo siguiente:

- Resaltar que alojarse en un *glamping* es una experiencia en sí misma, habitualmente positiva. El tipo de comentarios del turista hacen entrever el aspecto emocional de la experiencia.
- Reiterar que la naturaleza juega un papel esencial, no solo en lo que respecta al enclave del alojamiento, sino en la experiencia en sí, ya que las valoraciones demuestran cómo los *glampers* conceden una gran importancia a la misma.
- Destacar que una estrecha relación con el propietario es una parte importante de la experiencia *glamping*.
- Subrayar el hecho de que sea una actividad que suele realizarse en pareja, con familia o amigos, particularmente en ocasiones especiales.
- Remarcar que los *glampers* no aspiran al lujo sino a la comodidad y limpieza de las instalaciones.
- Enfatizar que entre los objetivos de los *glampers* se encuentra la necesidad de hallar tranquilidad y sosiego.
- Anotar que todos los tipos de *glamping* son populares, ya que la puntuación más baja es de 3,3 (sobre 5).

6.2 OPINIONES DE LOS PROPIETARIOS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este estudio quedaría incompleto si solo se tuvieran en cuenta las opiniones emitidas por los *glampers*, ya que adolecería de la perspectiva de los propietarios.

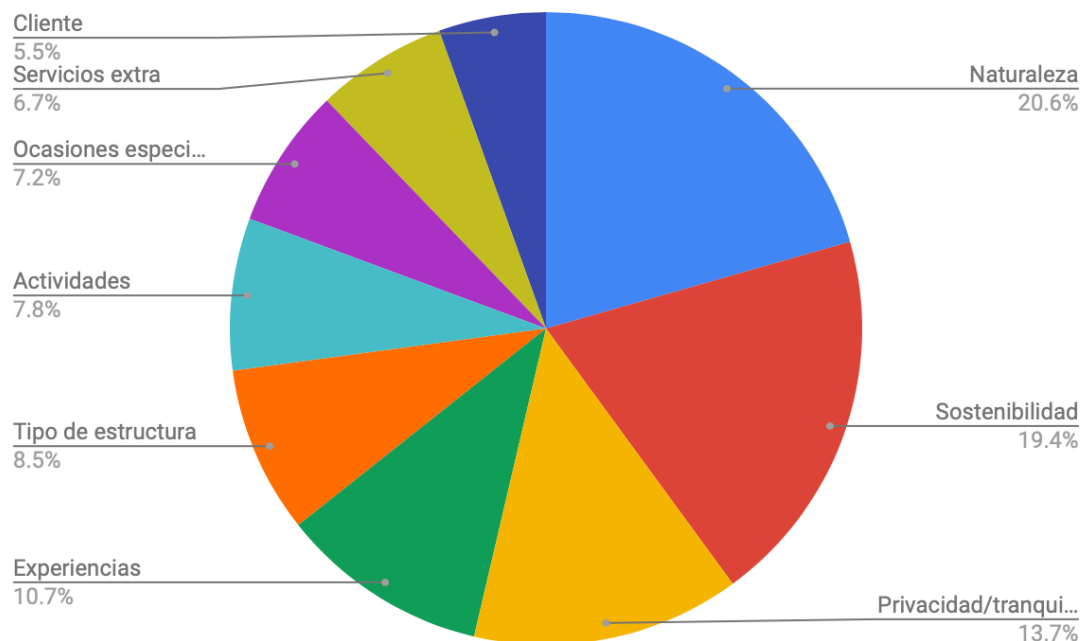
Así pues, con objeto de completar la investigación, se han analizado los comentarios de los 40 propietarios de establecimientos *glamping* que vertieron sus opiniones en el blog de Glamping Hub entre 2015 y 2018. Para ello se ha realizado un recuento, de la frecuencia de uso de determinados términos que se han agrupado en nueve temas; 6 de ellos iguales que en el caso de los *glampers*, (a excepción, lógicamente, de comentarios positivos y negativos, referencias al propietario y posibilidad de repetición) y 3 nuevos: se han incluido las referencias a las sostenibilidad, aspecto al que el propietario parece conceder gran importancia, al cliente y al tipo de estructura que ofrecen.

Por lo tanto, los temas son los siguientes:

- Actividades practicadas u ofrecidas
- Experiencia
- Naturaleza
- Ocasiones especiales
- Privacidad, tranquilidad y relajación
- Servicios, extras, lujo y glamur
- Sostenibilidad
- Tipo de estructura
- Cliente

En el gráfico siguiente, se aprecia el porcentaje de vocablos repetidos en cada uno de los temas.

Gráfico 21. Distribución de las valoraciones de los propietarios por tema



Fuente: Elaboración propia.

Como es de esperar, los propietarios hacen mucho hincapié en la naturaleza, ya que el *glamping* siempre se encuentra en la misma. Sorprende el hecho de que la sostenibilidad sea tan importante para los propietarios teniendo en cuenta que los *glampers* la mencionaron tan poco que ni siquiera se planteó la necesidad de que fuese uno de los temas para el recuento de términos. No es de extrañar que muchos propietarios hablen de la necesidad de educar a los huéspedes en este tema.

Las referencias al tipo y a la privacidad del alojamiento o enclave del mismo también son frecuentes por parte de los propietarios, así como las menciones a la experiencia que conlleva hacer *glamping*.

Hay un porcentaje de 7,2% de términos en relación a las ocasiones en las que se practica el *glamping*, así como un 7,8% de las actividades realizadas.

Los servicios extra ofrecidos y referencias al cliente tampoco deben menospreciarse ya que también aparecen en el gráfico, con un 6,7%.

Las tablas siguientes muestran los términos extraídos de las entrevistas a los propietarios por tema de una forma más específica.

Tabla 23. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: naturaleza

REFERENCIAS A LA NATURALEZA	FRECUENCIA
Impresionante paisaje natural	10
Parque nacional	1
Parque natural	3
Medio natural	4
Bosque	14
Amor a la naturaleza	3
Observar la vida salvaje	5
Senderos	4
Disfrutar de la contemplación de las estrellas	10
Disfrutar de la naturaleza y animales	2
Conectar con la naturaleza	22
Experimentar la naturaleza	9
Arroyo / río / catarata / lago / géiser / marisma	17
Valle / montaña / colina / pradera	9
Árbol / arbusto	5
Puesta de sol / amanecer	4
Respirar aire puro	3
Naturaleza virgen	2
Vistas	4
Rancho / granja	2
Isla	1
Desierto	1
Total	135

Fuente: Elaboración propia.

Todos los propietarios encuestados, a excepción de tres, hacen referencia directa y explícita a la naturaleza. La mayoría de los mismos invitan a sus huéspedes a apreciarla, disfrutarla e interactuar con ella observando la vida salvaje, escuchando el canto de los pájaros, caminando por senderos y explorando bosques, además de deleitarse contemplando el paisaje, el amanecer, las puestas de sol o las estrellas. Insisten en la maravillosa sensación de encontrarse al aire libre. En definitiva tratan, en sus propias palabras, de “ayudar a la gente a reconectar con la naturaleza y disfrutar de los beneficios de una forma de vivir más natural a través del *glamping*”, “que reúne familia y amigos en la naturaleza”. Suelen contrastar la vida en la naturaleza con el ritmo de vida actual: “acercarse a la naturaleza es esencial en este mundo superpoblado y estresado” ó “estar en contacto con la naturaleza y en tu propio lugar en el mundo natural, puede ser muy relajante y ayuda a recargar energía, liberar estrés y ajustar el enfoque en las cosas que son verdaderamente importantes en la vida”. En algunos casos las descripciones de los propietarios, alcanzan tonos poéticos “la gran expansión de las estrellas en la noche, las luciérnagas, las ranas curiosas del arroyo...”. La experiencia del *glamping* llega a describirse como “vida moderna en un enclave pastoral”.

Tabla 24. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: sostenibilidad

REFERENCIAS A LA SOSTENIBILIDAD	FRECUENCIA
Concienciación sobre el medio ambiente, permacultura	8
Utilización de materiales reciclados o sostenibles para la construcción del alojamiento	15
Construcción en torno a los árboles evitando su tala	1
Fuera de la red (<i>off the grid</i>)	6
Energías alternativas (solar, eólica, ...)	14
Estufas de pellet	1
Luces LED	2
Política de ahorro energético	1
Huella de carbono mínima	7
Agua de manantial	3
Agua de pozo	1
Agua de acuífero	1
Recolección del agua de lluvia	4
Reciclaje de aguas residuales	1
Tratamiento de residuos (compost)	10
Reducción, reciclaje o reutilización	11
Utilización de productos de limpieza respetuosos con el medioambiente	4
Alimentos y productos orgánicos	8

REFERENCIAS A LA SOSTENIBILIDAD	FRECUENCIA
Alimentos de producción propia	5
Huerto orgánico	7
Ausencia de ondas electromagnéticas	1
Sin servicio de telefonía móvil	1
Introducción de especies hortícolas locales	3
Trabajadores y/o productos de la comunidad local	5
Proyectos para conservar la naturaleza y la vida salvaje	3
Educación medioambiental de los clientes	4
Total	127

Fuente: Elaboración propia.

Los propietarios de estos alojamientos demuestran gran interés por la sostenibilidad en todas sus vertientes, es decir, por el tipo de materiales utilizados en la construcción, su impacto medio ambiental y su huella ecológica. Es más, muchos de ellos parecen aplicar en sus instalaciones el concepto de las tres R (reducción, reciclaje y reutilización). Con todo, el aspecto relativo a la sostenibilidad más mencionado resulta ser el de la utilización de materiales reciclados y/ o naturales para la construcción de las estructuras que ofrecen a sus huéspedes. Es de destacar también, el uso de energías alternativas (placas solares, energía eólica, etc), además del hecho de que son numerosos los alojamientos en cuestión están fuera de la red (*off the grid*), es decir, son autosuficientes en cuanto a la producción de energía, abastecimiento de agua y tratamiento de residuos. De ahí la preocupación mostrada por este último aspecto.

Cabe también destacar la oferta a los huéspedes de productos orgánicos, en muchos casos cultivados en sus propios huertos. Ciertos propietarios participan activamente en proyectos de recuperación de la naturaleza y vida salvaje (The Leave No Trace Stewardship Initiative y Sponsor Land and Forest Stewardship), además de mostrar genuino interés por que su negocio revierta en beneficio de la comunidad local. Se dan incluso casos en los que los propietarios aspiran a educar a sus clientes en la sostenibilidad mediante información, bibliografía e incluso una biblioteca completa de permacultura.

Tabla 25. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: privacidad, tranquilidad y relajación

REFERENCIAS A LA PRIVACIDAD, TRANQUILIDAD Y RELAX	FRECUENCIA
Tranquilidad	10
Relax	14
Superación del estrés de la vida diaria	11
Aislamiento / soledad	8
Privacidad	13
Intimidad	1
Paz / calma	19
Recarga / restablecimiento / rejuvenecimiento	11
Descanso	2
Bienestar	1
Total	90

Fuente: Elaboración propia.

En toda lógica, la inmensa mayoría de los propietarios enfatiza aspectos como paz, privacidad, tranquilidad, silencio y relax, que se obtienen a través del *glamping*: “alejarse de los compromisos y el estrés de la vida diaria”, “oasis privado en el bosque”, “lugar apartado donde relajarse y desatascar la mente”. Al parecer los huéspedes van en pos de la calma que se percibe como forma de terapia para inspirar la vida diaria. De hecho, más de un propietario alude al poder reparador de la reconexión con la naturaleza, al escapar temporalmente de la vida acelerada, del ruido, la tecnología, lo cual proporciona “un maravilloso sentimiento de bienestar” y ayuda a recargar energía.

Tabla 26. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: experiencia

REFERENCIAS A EXPERIENCIAS	FRECUENCIA
Exp. nuevas	1
Exp. única	17
Exp. personal	5
Exp. <i>top</i> / increíble	5
Exp. romántica	2
Exp. lujosa	2
Exp. divertida	1
Exp. acogedora	3
Exp. mágica / idílica	6
Exp. especial	2
Exp. de la naturaleza	9
Exp. real	1
Exp. memorable	3
Exp. de aventura	2
Exp. privada	1
Exp. relajante	10
Total	70

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los propietarios, contemplan la estancia de sus huéspedes en sus alojamientos como un tipo de experiencias que categorizan de distintas formas (única, relajante, idílica, mágica, increíble, etc), entre las que sobresale “única”, lo cual no resulta sorprendente dadas las características del enclave y el tipo de estructura de estos alojamientos. Ello hace pensar que incluso aunque se repitiera una experiencia *glamping* en otro lugar, no por ello sería similar.

Otra característica parece ser el que los huéspedes van en busca del relajamiento que parecen encontrar en este tipo de alojamientos.

Tabla 27. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: estructura

REFERENCIAS AL TIPO DE ESTRUCTURA	FRECUENCIA
Cabaña	14
Casa árbol	7
Casa árbol domo	1
Casa diminuta	2
Casita de campo (<i>cottage</i>)	6
Granero	3
Tienda	3
Tienda <i>glamping</i>	3
Yurta	3
Tipi	3
Tienda campana	1
Tienda safari	1
Domo	2
Caravana (<i>airstream</i>)	2
Contenedor	2
Villa	1
Castillo de barro	1
Barco, remolque y tienda	1
Total	56

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se puede apreciar la variedad de estructuras ofrecidas por los 40 propietarios que han proporcionado información sobre su alojamiento. Es muy común que en la misma propiedad se enclaven distintos tipos de estructuras. Aparte de que los propietarios en cuestión cuentan con 18 tipos de *glamping* diferentes, las descripciones de las mismas (tipi tradicional, “cottage” de estilo italiano, “cottage” de cedro y cristal, casa árbol de cinco pisos, cabaña del tipo del oeste, villa de lujo, casa diminuta sobre ruedas) apuntan a que se trata de estructuras singulares muy diferentes entre sí, lo que las convierte en únicas. Es más, aparecen tipos de estructuras que ni siquiera han sido todavía catalogadas como *glamping* por ninguna de las plataformas especializadas, tal como es el caso de dos alojamientos que combina varios tipos de estructuras (barco, remolque y tienda o casa árbol domo) o un castillo en Nueva Zelanda construido enteramente por sus propietarios a lo largo de casi treinta años utilizando exclusivamente ladrillos de arcilla de sus propias tierras. En cualquier caso, no queda duda de que se trata de estructuras únicas, muy diferentes tanto de los hoteles como del *camping* tradicional, debido fundamentalmente al tipo de comodidades y servicios que conllevan, tal como se puede constatar en la tabla siguiente.

**Tabla 28. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema:
actividades practicadas u ofertadas**

REFERENCIAS A ACTIVIDADES MENCIONADAS	FRECUENCIA
Esquiar	1
Caminar con raquetas en la nieve	1
Practicar senderismo / explorar la naturaleza	11
Montar a caballo	1
Nadar en piscinas, lagos, arroyos	1
Observar la vida salvaje	2
Hacer fuegos de campamento en áreas específicas	2
Hacer barbacoas en lugares prefijados	2
Montar en kayaks	1
Realizar visitas guiadas de la propiedad (granja)	1
Realizar excursiones en 4x4	1
Practicar alpaca yoga	1
Practicar yoga	2
Recibir terapias reparadoras	1
Recibir terapias de agua	1
Participar en talleres de distinto tipo	1
Degustar vinos	1
Cocinar	1
Darse una sauna	1
Darse baños calientes en bañeras al aire libre	3
Sumergirse en una diminuta piscina de cristal al aire libre	1
Darse un hidromasaje al aire libre	1
Surfear	1
Montar en bicicleta	1
Tirarse por tirolinas	2
Meditar en la zona de meditación	3
Recibir una cura ayurvédica	1
Tratarse mediante acupuntura	1
Participar en juegos organizados (caza del tesoro guiada)	1
Disfrutar de fiestas	1
Coger huevos frescos	1
Pasear en globo	1
Total	51

Fuente: Elaboración propia.

Destaca la gran variedad de actividades ofertadas, la mayoría de las cuales se practican al aire libre. En toda lógica, vuelve a ser el senderismo la actividad mencionada con más frecuencia.

Tabla 29. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: ocasiones especiales

REFERENCIAS A OCASIONES ESPECIALES	FRECUENCIA
Aniversarios	4
Cumpleaños	4
Compromisos de boda / peticiones de mano	4
Bodas	6
Lunas de miel	2
Babymoon (último viaje romántico de una pareja antes de la llegada de un bebé)	1
Día de Acción de Gracias	1
Día de Navidad	2
Día de San Valentín	1
Reuniones familiares	11
Reuniones de amigos	4
Retiros corporativos	1
Retiro personal	4
Escapadas románticas	1
Celebraciones en general	1
Total	47

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, los *glampings* se utilizan para celebrar ocasiones especiales en compañía de la pareja, familia o amigos, aunque también se hace alguna referencia al retiro personal.

**Tabla 30. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema:
servicios extra, lujo y glamur**

REFERENCIAS A SERVICIOS, EXTRAS, LUJO Y GLAMUR	FRECUENCIA
Servicio personalizado	2
Piscina climatizada exterior	1
Piscina	1
Zumo de naranja recién exprimido para desayunar	1
Toallitas húmedas aromatizadas	1
Música	1
Aromas	1
Comfort	1
Barbacoa	6
Ropa blanca limpia	1
Sauna	2
Bañera (exterior e interior)	5
Hidromasaje	3
Fogata	2
Hamacas	2
Aire acondicionado	1
Ducha al aire libre	2
Leña	1
Antigüedades	1
Café	1
Zona de yoga/meditación	1
Flores frescas	2
Edredones de plumón	1
Cena al aire libre	1
Bicicletas	1
Comida <i>gourmet</i>	1
Velas	1
Total	44

Fuente: Elaboración propia.

Las referencias de los propietarios a los servicios que ofrecen dan idea de su preocupación por satisfacer al cliente con pequeños detalles (zumos, toallitas húmedas, espacios aromatizados, flores frescas, velas,...). Sin embargo, solamente hay dos alusiones a lo que podría considerarse lujo o glamur, aspectos normalmente asociados al *glamping*: la decoración con antigüedades y la oferta de la comida *gourmet*.

Tabla 31. Términos más comunes en las opiniones sobre el tema: relación con el cliente

REFERENCIAS A LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	FRECUENCIA
Compartir	8
Cuidar personalmente / atención cliente	6
Negocio familiar	2
Conocer gente del mundo entero	10
Contribuir a hacer su viaje especial	1
Velar personalmente por el bienestar del cliente	5
Interacción familiar con el cliente	2
Considerar al cliente como familia / hacer que el cliente se sienta como en casa	2
Total	36

Fuente: Elaboración propia.

Se constata que los propietarios se hallan muy próximos a sus clientes, estableciendo con ellos estrechos lazos y haciendo que se sientan como en casa.

Tras el análisis de la frecuencia de utilización de términos en los diferentes campos por parte de los propietarios, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Reiterar que la naturaleza juega un papel esencial en el *glamping*.
- Resaltar la preocupación de los propietarios por la sostenibilidad.
- Destacar el interés de los propietarios por proporcionar a sus clientes las condiciones necesarias para que hallen la tranquilidad y privacidad que persiguen.
- Destacar el hecho de que los propietarios pretenden ofrecer experiencias únicas.
- Insistir en la variedad y singularidad de las estructuras de *glamping*.
- Subrayar la importancia de la oferta de actividades, muy especialmente de las que se realizan en contacto con la naturaleza.

- Recaltar que el lujo y glamur no están implícitos en la oferta de los propietarios.
- Reiterar que la relación propietario-cliente tiende a ser estrecha y familiar

Dado que el objetivo de esta Tesis es proporcionar una definición acertada de glamping, se han recogido algunos de los comentarios de los propietarios entrevistados, que aportan su propia opinión sobre los que consideran glamping. A continuación se transcriben algunos de estos comentarios por cuanto puedan contribuir a nuestra definición del término:

“Nuestros clientes disfrutan de instalaciones privadas de lujo y están al mismo tiempo rodeados por la naturaleza”. (Daria)

“Me encanta hospedar a gente a la que le gustan las nuevas experiencias más allá de la típica habitación de hotel”. (Jenna)

“El glamping ofrece a nuestros clientes una conexión directa con la naturaleza, absoluta privacidad y un lugar increíble para sentirse cómodos y contemplar las estrellas.” (Pam, Randy y Merrill)

“Es una de las formas más cómodas y glamurosas de disfrutar de la naturaleza sin estar en una tienda de campaña.” (Basquali)

“Ofrecemos una experiencia rural con las comodidades de un hotel de cinco estrellas.” (Brenda y Bruce)

“Una experiencia de glamping debería ser sencilla, y sin embargo lujosa; un lugar a donde se puede ir a recargar las pilas y a relajarse, y nuestra casa de campo ofrece todo lo necesario para ello.” (Kim and Stuart)

“El glamping nos devuelve a lo esencial de la familia y la vida [...] amamos el glamping porque nos ayuda a mantener el equilibrio que necesitamos en la vida y el tiempo para dedicarse al otro.” (Emily y Chad)

“Bienvenido a la tierra de lo restaurado, reutilizado y de la relajación.” (Matt)

“Se trata de proporcionar pequeños lujos para realzar la experiencia de disfrutar del aire libre”. (Anne)

“Hoy, más que nunca, conozco a gente que siente la necesidad de conectar más con la tierra”. (Alison)

“Una escapada de la tecnología puede ser una experiencia reveladora [...]. El glamping hace que la evasión sea un poco más fácil”. (Katharine)

“El buen glamping ofrece la ocasión de dejar atrás las pertenencias y la rutina diaria para probar un estilo de vida sencillo y sin embargo magnífico, [...] estando al aire

libre pero con la opción de resguardarse en un interior seguro”. (Philippe)

“Hay multitud de viajeros que quiere regresar a las comodidades de un acogedor y cálido hogar tras una aventura; y es lo que el glamping ofrece”. (Wallies)

“Recomiendo el glamping como un antídoto para el ritmo de vida estresante de la vida moderna” (Don)

“Es una idea fantástica la de alojarse en lugares donde el objetivo principal no es ofrecer grandes experiencias estandarizadas”. (Glenys y Kevin)

“Glamping es la forma más natural de conectar con la tierra, encontrar tus raíces y relajarte en un lugar sostenible, donde resulta más fácil, liberarse, restaurarse y recargar energía”. (Kutira)

“Queríamos construir un lugar al que la gente pudiera venir para desconectar de un mundo acelerado y reconectar con la naturaleza”. (Darren)

“Una interacción tranquila y relajante con la madre naturaleza”. (Douglas)

“Se puede experimentar la belleza del medio natural sin tener que esforzarse”. (Rosemary)

“Proporcionamos un ambiente relajante, comodidades básicas y parajes naturales”. (Willie y Greg)

“Nos da la oportunidad de escapar de la ciudad, redescubrir nuestro lugar en el mundo natural y disfrutar de momentos tranquilos y especiales con nuestra familia”. (Peter)

“El glamping permite a la gente a la que no gusta una experiencia tan rústica como la del *camping*, disfrutar todo lo que la naturaleza ofrece y sin embargo, sentirse cómodos”. (Rick)

“El glamping persigue buscar refugio y distancia de la vida diaria. Se trata de la tierra y el cielo y cumple los sueños de escapada”. (Fabrizio)

En términos generales las opiniones de los glampers y los propietarios son coincidentes en la mayoría de los campos analizados: naturaleza, experiencias, privacidad/tranquilidad, propietario/cliente, actividades realizadas, ocasiones especiales y servicios extra. En cuanto a los temas específicos de cada uno de ellos, cabe resaltar que los propietarios hacen mucho hincapié en la sostenibilidad. De hecho, resulta sorprendente la concienciación medioambiental que muestran los propietarios frente a la falta de referencias a la sostenibilidad por parte de los clientes. Por otra parte, como de esperar, se dan numerosas referencias al tipo de estructura que ofrecen. Por su parte, el glamper se expresa en comentarios positivos sobre la experiencia, alojamiento, propietario, etc., al igual resaltan la posibilidad de repetición.

Capítulo 7

Resultados y conclusiones

7.1 DESARROLLO DE LAS CONCLUSIONES

A lo largo de la presente Tesis Doctoral, se ha revisado una importante cantidad de información y literatura; además, se ha realizado un trabajo de campo, analizando las valoraciones de los huéspedes y las opiniones de propietarios de alojamientos *glamping*. El profundo análisis de todo ello ha permitido alcanzar los objetivos propuestos y la pregunta inicial de este trabajo.

El **objetivo general** sugería aportar una definición más completa y del concepto de *glamping*.

Para tal fin, primero se ha realizado una revisión de la literatura existente, pero como ya se ha mencionado, no son numerosos los estudios científicos sobre esta materia; es más, la búsqueda de los mismos ha sido laboriosa. Las diferentes definiciones que actualmente se proporcionan al respecto no siempre coinciden con las experiencias y opiniones de huéspedes (*glampers*) que han realizado esta actividad, ni tampoco con la información que aportan los propietarios. Por ejemplo, de las más de 2.000 valoraciones de *glampers* estudiadas, en ningún caso se alude al lujo y al glamur, tan mencionados en las definiciones encontradas. Esta es la razón por la que en esta Tesis se planteó el reto de sugerir una definición del término más precisa. Sobre la base del análisis de las valoraciones de huéspedes y opiniones de los propietarios obtenidas a través de entrevistas, además de la revisión literaria en materia de sostenibilidad y turismo rural, de acampada y experiencial, se ha podido proporcionar una definición completa y rigurosa del término.

De este objetivo general, derivaron otros objetivos específicos. **Como objetivo específico 1** se propuso analizar el *glamping* como forma novedosa de alojamiento turístico, profundizando en sus características principales, localización, cualidades y perfil del consumidor.

Para dar respuesta a este objetivo, se ha dedicado el capítulo 3 al estudio del concepto de *glamping*, al análisis de los diferentes tipos de alojamiento ofrecidos, su distribución en el mundo y el perfil del consumidor que lo demanda. Asimismo, se ha revisado la literatura y se han repasado los escasos autores que hacen referencia a este tipo de alojamientos. A pesar de que las definiciones existentes no son numerosas, todas comparten las ideas de que se ofrece al *glamper* una profunda conexión con la naturaleza y que se trata de un servicio de lujo.

Para comprobar los diferentes tipos de *glamping* existentes en la actualidad, se ha

realizado un extenso estudio en el que se han descrito todos alojamientos que se engloban en la categoría de *glamping*.

Una vez hallados los diferentes tipos, se ha estudiado el precio, la capacidad (número de plazas) que ofrecen, la estancia mínima y la localización geográfica donde suelen encontrarse. El resultado ha sido 28 tipos de *glamping* que se pueden enmarcar en esta categoría, los cuales se han descrito (incluyendo documentos gráficos) y se han analizado en profundidad, (ver fichas de tipos de *glamping* capítulo 3), haciendo palpable lo novedosos y diferentes que son en su gran mayoría.

Asimismo, con objeto de continuar ofreciendo información sobre este tipo de alojamiento, se ha estudiado la localización de los mismos, ofreciendo un mapa para representar su densidad. Como ya se ha comentado, Estados Unidos y Canadá son los países que cuentan con un mayor número de alojamientos *glamping*, sin embargo (tal y como se comprueba en los capítulos 4 y 5), en España comienzan a implantarse y se presupone que esta tendencia creciente continuará.

Para caracterizar el *glamping*, es importante también afinar el perfil del consumidor, concluyendo que se trata por lo general de familias o parejas de las generaciones de *millennials* (1981-1999), *Baby boomers* (1946 - 1964) y el segmento rural-naturaleza en el caso de España.

Por lo tanto, no solo en el capítulo 3 sino a lo largo de la Tesis en su totalidad, se analiza el *glamping* respondiendo así a este objetivo.

El objetivo específico 2 planteaba la necesidad de caracterizar el *glamping* como una forma de alojamiento sostenible en espacios naturales.

En primer lugar, se ha analizado a fondo el turismo en el marco de la sostenibilidad, así como los alojamientos turísticos sostenibles, con objeto de indagar sobre la situación de la industria en la actualidad y en la idea de sostenibilidad asociada al *glamping*.

Para ello, se ha realizado un repaso del concepto de sostenibilidad, desde el informe Brutland (1987) hasta nuestros días, poniendo el énfasis en espacios naturales y rurales. En los últimos años, gran parte de la investigación turística se ha centrado en los principios del turismo sostenible, ya que se puede afirmar que el turismo tiene innumerables impactos positivos, que a su vez traen asociados negativos. Asimismo, varios autores que se mencionan en este capítulo resaltan la idea de que la sostenibilidad en el turismo sigue siendo un reto, puesto que tradicionalmente se ha centrado a nivel local, obviando la idea de globalidad inherente al término. Aún queda un largo camino por recorrer para implantar la sostenibilidad ambiental, económica y social satisfaciendo a turistas, empresas, residentes, gobiernos y generaciones futuras.

Más concretamente, en lo referente a la práctica del turismo sostenible en espacios naturales y rurales, se subraya que en la Declaración de Quebec de 2002 se resaltó que las tres modalidades de turismo de naturaleza eran rural, activo y ecoturismo, las cuales se estudian desde el prisma de la sostenibilidad, indicando acciones que se deberían

implantar para respetar el medio en el que se desarrollan.

Asimismo, se realiza en el capítulo 2 un extenso estudio sobre los alojamientos turísticos sostenibles, donde se señala que el propietario de un alojamiento sostenible en un medio natural debe procurar que sus infraestructuras causen el menor impacto posible para proteger el sistema ambiental donde se encuentra; debe involucrar a la comunidad local aportando a la misma desarrollo económico; y debe ofrecer a los turistas una experiencia participativa. Tras analizar las respuestas de los anfitriones, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad, se puede comprobar que la mayoría de ellos se esfuerzan para que sus alojamientos cumplan estos requisitos.

Las empresas del sector del alojamiento poseen un gran potencial para hacer una contribución positiva al medio ambiente, y el *glamping* en concreto está rentabilizando este potencial, para establecerse en el sector como la forma de alojamiento sostenible por excelencia. Como se demostró en el capítulo 6 de esta Tesis, los propietarios de *glampings* no solo se limitan a utilizar materiales sostenibles en la construcción de los alojamientos, ofrecer alimentos de kilómetro cero o instalar energías alternativas, sino que muchos incluso llegan a ofrecer formación medioambiental al *glamper* alojado (mediante notas, folletos e incluso literatura especializada).

En cuanto al **objetivo específico 3**, se propuso interpretar el *glamping* en clave de turismo experiencial.

Tal y como se comprobó en el capítulo 2, el turismo experiencial está surgiendo como respuesta a la masificación turística y el *glamping* se plantea como lo opuesto al turismo de masas. En los últimos años, la industria turística se ha ido encaminando hacia un consumo cada vez mayor de experiencias, conocimientos y servicios, en lugar de productos tangibles. Se detecta que el “vender experiencias” en entornos naturales ha resultado ser una respuesta ante la masificación turística.

Se constató que el término “experiencia turística” comenzó realmente a ser reconocido en el ámbito académico debido a la relación de la misma con la “autenticidad”, es decir, en la búsqueda por parte de los turistas de “experiencias auténticas”. Dichas experiencias están influenciadas por componentes como la diversión, las emociones, el aprendizaje o la relajación. Por ello, se relaciona con el *glamping*, que como se ha verificado, tras analizar las opiniones de propietarios y *glampers*, ofrece estos componentes.

Tal y como se aprecia en el marco teórico, la experiencia sensorial del lugar, junto con los elementos simbólicos, ayudan a crear una experiencia turística completa; un alojamiento *glamping* siempre está inmerso en la naturaleza, y por ello se garantiza esa experiencia de sensaciones que persigue el *glamper*.

La revisión de la literatura concluye indicando que una experiencia que resulta satisfactoria puede ser percibida como la congruencia entre la necesidad y el rendimiento, es decir, entre las necesidades, deseos o expectativas del turista y el desempeño de tal experiencia; al ver los comentarios positivos (27,8%) y las menciones a la repetición de la experiencia (6,00%) de los *glampers*, se puede entender el *glamping* como una experiencia en sí.

Por otra parte, el **objetivo específico 4** proponía un estudio de las diversas plataformas especializadas en *glamping* existentes en la actualidad.

Para alcanzar este objetivo, se ha desarrollado el capítulo 5, donde se estudian las nuevas tecnologías y su influencia en los canales de distribución. Este capítulo refleja cómo el sistema de distribución turística se ha visto afectado por las nuevas tecnologías, a consecuencia de las cuales los intermediarios tradicionales (agencias de viajes y turoperadores) han perdido poder frente al uso de internet por parte de los turistas y por el desarrollo de las agencias de viaje *online*. El uso de las TIC ha supuesto una mayor facilidad por parte de los proveedores para distribuir sus productos o servicios a través de los canales directos, especialmente a través de internet. Los propietarios de alojamientos *glamping* también se han incorporado a las nuevas tecnologías, razón por la que para este estudio se ha realizado una búsqueda *online* de plataformas de reservas especializadas en *glamping*. Una vez detectadas las cinco plataformas especializadas, se realizó una rigurosa comparativa de las mismas en cuanto a número de alojamientos, de países en los que tienen oferta y de alojamientos ofertados en España. Este estudio de las plataformas desveló que la más importante es Glamping Hub, ya que ofrece un número significativamente mayor de alojamientos de este tipo. Para la realización de esta Tesis, se ha tomado esta empresa como referencia por dos razones: la primera es para ejemplificar los nuevos y modernos canales de comercialización turística usados hoy en día (Capítulo 5); y la segunda es por los datos de *glampers* y propietarios que ha cedido la empresa para este trabajo empírico (Capítulo 6). Esto explica que el capítulo 4 ofrezca información en lo relativo a la fundación, modelo de negocio, ventajas competitivas, etc. de la citada empresa.

Por último, el **objetivo específico 5** se centraba en investigar la proliferación del *glamping* en España y presentar la idea de la posible inclusión del mismo en el marco del turismo rural y/o turismo de acampada, para así promover su expansión en el país.

Para alcanzar este objetivo, se ha desarrollado el capítulo 4, en el que se ha analizado la distribución de los alojamientos en España (se han localizado 452) incluyendo asimismo comparativas de precio, por provincia, por comunidad autónoma, por tipo de *glamping*, etc.

Asimismo, para poder identificar dónde se encaja el *glamping* dentro del marco legal español, se han llevado a cabo dos extensas investigaciones sobre el turismo rural y el de acampada. En ambos casos se ha analizado la evolución y contexto normativo, así como la situación actual (incluyendo múltiples gráficos para una comprensión más visual). Más aún, se ha realizado una extensa labor de recapitulación y para ambas tipologías (rural y de acampada), se han elaborado sendas tablas, indicando la legislación y sus especificaciones por cada comunidad autónoma. Solo la Comunidad Autónoma de Andalucía (Decreto 26/2018, de 23 de enero) y el Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria (adaptación de la Ley 19/2003) contemplan el *glamping* para su regulación. Esto refleja que, en la actualidad, España adolece de una normativa al respecto y que, por ahora, podría enmarcarse tanto en el tipo de turismo rural como en el de acampada.

De este modo, como es de esperar en una Tesis doctoral, se ha partido de una hipótesis. La suposición planteada responde a lo que podría ser la definición del concepto, que a su vez es el objetivo general de esta Tesis. Por ello, el punto más importante de esta sección es comprobar si dicha hipótesis era acertada:

“El glamping es un tipo de alojamiento sostenible, con estructuras únicas enclavadas en el medio natural, que ofrece a sus huéspedes las comodidades de un hotel y la práctica de actividades al aire libre. Se trata de una experiencia singular que persigue una profunda conexión con la naturaleza y que se suele disfrutar para celebrar ocasiones especiales”.

El estudio realizado prueba que la hipótesis es acertada; sin embargo, a la luz de los resultados, se puede completar la definición sugerida inicialmente, incidiendo en lo siguiente:

- Al comprobar que tanto propietarios como *glampers* hacen numerosas referencias a las experiencias (15,2% de repetición del tema experiencias por parte de los *glampers* y 10,7% de los propietarios) así como a la naturaleza (11,5% de repetición del tema naturaleza por parte de los *glampers* y 20,6% de los propietarios), se van a resaltar dichos conceptos en la definición.
- Asimismo, ambos aluden a la privacidad y tranquilidad (5,8% de repetición de este tema por parte de los *glampers* y 13,7% de los propietarios), por lo que también se incluirá este concepto.
- Los *glampers* hacen mucho hincapié en los propietarios y en la relación con los mismos (10,9% representa este tema), dado lo cual se va a incorporar una referencia a este tema.

Por lo tanto, teniendo todo lo anterior en cuenta, la definición del concepto, se presenta de la siguiente manera:

“El glamping es un tipo de alojamiento sostenible, con estructuras únicas enclavadas en el medio natural, que ofrece a sus huéspedes privacidad, tranquilidad y una profunda conexión con la naturaleza. Brinda las comodidades de un hotel, con una mayor cercanía y atención por parte del propietario. Esta singular experiencia tiende a disfrutarse para celebrar ocasiones especiales y practicar actividades al aire libre”

Esta nueva definición del concepto de *glamping* se compone de varias ideas o afirmaciones que a continuación se justifican:

- **Alojamiento sostenible:**

por un lado plantea que el *glamping* es una forma de alojamiento sostenible, lo cual se ha comprobado tras ver la importancia que le otorgan los propietarios, no solo en lo

referente a los materiales de construcción, sino a la propia gestión del mismo.

Más aún, por la propia naturaleza del alojamiento, que se ubica en el medio natural, se trata de un tipo de estructura que suele mimetizarse con el medio. Asimismo, tras la extensa literatura revisada en torno al turismo sostenible en espacios naturales y rurales y de alojamientos turísticos sostenibles, se ha comprobado que efectivamente, el *glamping* cumple con los principios básicos de sostenibilidad.

- **Estructuras únicas / medio natural:**

si bien es cierto que dentro del *glamping*, se engloba un grupo de alojamientos muy heterogéneo (una villa, por ejemplo, dista mucho de asemejarse a un tipi), como ya se ha comprobado en las fichas de los tipos de *glamping* (Capítulo 3), y que estos alojamientos poseen formas y características muy diferentes, todos ellos responden a estructuras únicas siempre ubicadas en el medio natural, condiciones imprescindibles para que sean considerados *glamping*.

- **Privacidad y tranquilidad:**

Tanto los propietarios como los *glampers*, resaltan la importancia de la privacidad en estos alojamientos, donde mencionan palabras como “tranquilo”, “recóndito”, “relax”, “soledad”, “paz”, “calma”, etc. Estas características son esenciales para la mera existencia de este tipo de alojamientos.

- **Conexión con la naturaleza:**

La ubicación de estos alojamientos en el medio natural es incuestionable, ya que es una condición sine qua non para que sea considerado *glamping*. En España concretamente, se entiende como una forma de alojamiento tan relacionada con este medio que se plantea que podría enmarcarse, bien dentro del marco legal del turismo rural, o bien del de acampada.

- **Comodidades de un hotel / Cercanía del propietario:**

Pese a que en innumerables casos se ha descrito el *glamping* como *camping*, tras lo aprendido a partir de la información proporcionada por propietarios y *glampers*, queda de manifiesto que el segundo se asemeja más a un hotel al aire libre en lo que respecta a las comodidades y servicios (tal y como indicaron White y White en 2004, se trata de una transición hotelera de interior a exterior), con la particularidad de que la atenta presencia del propietario ofrece un servicio más personalizado.

- **Singular Experiencia:**

El hecho de disfrutar de este tipo de alojamientos constituye una experiencia per se, y así lo han expresado propietarios y *glampers*. Asimismo, en la literatura sobre turismo experiencial se comprobó que el turismo se postula como una forma de escape de la rutina y una búsqueda continua de experiencias extraordinarias (Prebensen *et al.*, 2013)

y la estancia en una casa árbol o iglú por ejemplo, resulta una experiencia única.

- **Ocasiones especiales:**

Queda claro que se suele disfrutar de un glamping para celebrar una ocasión determinada. De hecho, los términos más repetidos en relación con este tema han sido “birthday” (cumpleaños), “honeymoon” (luna de miel) y “anniversary” (aniversario).

- **Actividades:**

Al estar ubicado en el medio natural, el glamping es un tipo de alojamiento que ofrece actividades al aire libre de todo tipo. Parte de la experiencia es sentirse inmerso en la naturaleza practicando actividades tales como senderismo, buceo, paseo a caballo o cualquier otra de las ofrecidas por los propietarios que pueden llevarse a cabo en los *glampings*, tal y como ha quedado reflejado en el capítulo anterior.

Por lo tanto, a modo de **conclusión final**, se resalta el hecho de que en esta Tesis, como resultado de un estudio de campo, se ha proporcionado una definición más precisa y rigurosa del tipo de alojamiento conocido como *glamping*, presentándolo y caracterizándolo pormenorizadamente y resaltando sus características.

Queda demostrado que el turista busca, por un lado, el contacto con la naturaleza y, por otro, experiencias únicas y diferentes. Dado que el *glamping* ofrece la posibilidad de disfrutar de ambos, se puede suponer que este tipo de alojamientos irá en aumento.

Podemos concluir que la aportación fundamental de esta Tesis es la definición de un nuevo tipo de alojamiento en el seno de la industria turística, que hasta el momento, no se había definido adecuadamente: el *glamping*. Para ello, se ha revisado la literatura existente y se ha procedido al análisis exhaustivo de las valoraciones de *glampers* y opiniones de propietarios, vertidos en la página web de *Glamping Hub*, plataforma de reservas líder en el sector del *glamping*.

Otra aportación importante ha sido la caracterización del *glamping* como una forma de alojamiento (proporcionando características principales, localización, cualidades y perfil del consumidor), lo cual es nuevo para la industria del turismo.

Asimismo, ha resultado una aportación fundamental el estudio del desarrollo de esta forma de alojamiento en España y su localización en las diferentes comunidades autónomas.

Por último y teniendo en cuenta la situación medioambiental actual, donde los pronósticos son alarmantes, dar a conocer una nueva forma de alojamiento sostenible y de bajo impacto medioambiental, pero que reporta gran satisfacción a los *glampers*, parece ser de suma relevancia.

7.2 IMPLICACIONES ACADÉMICAS, PARA LA EMPRESA Y PARA LA SOCIEDAD

Las implicaciones de la presente Tesis pueden agruparse en implicaciones académicas, en implicaciones para Glamping Hub y para la sociedad.

En lo referente a las implicaciones académicas, no solo se ha realizado una profunda revisión de la literatura de turismo y alojamientos sostenibles sino también de las plataformas de reservas de alojamientos que se utilizan en la actualidad (incluyendo las novedosas “peer to peer”). Asimismo, se ha incluido literatura actualizada a día de hoy sobre el turismo experiencial. Estos tres campos de estudio han servido para definir el *glamping* como nueva forma de alojamiento.

Respecto a las implicaciones para Glamping Hub, desde un punto de vista práctico, este estudio puede servir para la toma de decisiones empresariales, ya que no solo se ha diagnosticado el estado del *glamping* en el mundo en general, sino en España en particular. Por ejemplo, una de las páginas incluidas en esta web es la sección “¿qué es *glamping*?” y la empresa podría aprovechar estos estudios para ofrecer al usuario de la web una definición más precisa.

Por otro lado, ha quedado de manifiesto que Glamping Hub es la empresa del sector con más oferta de este tipo de alojamiento; asimismo, se han recopilado datos relativos a la fundación de la empresa, ventaja competitiva, modelo de negocio, objetivos y cultura empresarial, dejando de manifiesto la especialización de la misma, pionera en ofertar *glamping* en el mundo.

En otro orden de ideas, para la sociedad, implica un conocimiento y acercamiento a una nueva forma de alojamiento sostenible, que proporciona una experiencia y un contacto absoluto con la naturaleza.

En el panorama actual, donde se da una exigencia por parte de distintos sectores de la sociedad en pos de la sostenibilidad con el fin de frenar el alarmante cambio climático, esta Tesis demuestra que el *glamping* fomenta un tipo de turismo más respetuoso con la naturaleza ofreciendo una alternativa mucho más ecológica.

7.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tanto las valoraciones de los *glampers* como las opiniones de propietarios se han recogido en la lengua inglesa. Se ha intentado realizar las traducciones de un modo lo más fiel posible al significado original, pero no se descarta que se hayan podido perder algunos matices.

Al ser el *glamping* tan novedoso y poco definido, aparecen con mucha frecuencia nuevos tipos de alojamientos que podrían considerarse como tal (un ejemplo de ello es “hobbit house” - casa de hobbits-). Para esta Tesis solo se han tenido en cuenta tipos de *glamping* que estaban registrados en las plataformas especializadas y que contaban con una muestra de más de 10 ejemplares. Sin duda, una futura línea de investigación sería ampliar el catálogo de tipos de *glamping*, incluyendo en las fichas los nuevos tipos.

No se ha podido acceder a los datos económicos de Glamping Hub. Se optó por trabajar con el inventario de esta empresa (seleccionada entre las especializadas) por la oferta ofrecida; pero el trabajo podría haber resultado más completo si además se pudiese haber aportado las cifras de negocio de esta plataforma. Una vez más, otro futuro estudio sería centrarse en los datos económicos, de esta y las demás empresas especializadas en este nicho de mercado, para comprobar el comportamiento económico-financiero no solo de este tipo de alojamientos, sino de los nuevos canales de comercialización de alojamientos turísticos.

Otra futura línea sería, teniendo en cuenta las legislaciones de las diferentes comunidades autónomas respecto al *glamping*, indagar hasta qué punto las leyes y los diferentes gobiernos conocen su existencia y están dispuestos a regular esta forma de alojamiento.

En el apartado de sostenibilidad se proporcionó información sobre las certificaciones de alojamientos turísticos. Sería una línea de investigación muy interesante realizar una comparativa de las acreditaciones de alojamientos sostenibles existentes hasta el momento y comprobar si alguna de ella podría aplicarse al *glamping*.

Por otro lado, se ha podido entrever que la experiencia de alojarse en un *glamping* suelen celebrarse acompañado de personas cercanas, ya que términos como “family” (familia), “friends” (amigos) y “kids” (niños/hijos) han sido empleados en las valoraciones de *glampers*. Sería muy interesante ahondar en esta parte de la experiencia para barajar la posibilidad de ampliar aún más la definición del concepto, incluyendo esta vez una mención a las características de los huéspedes.

Por último, sería de interés llevar a cabo una investigación centrada exclusivamente en el hecho de que los *glampers* no hagan gran referencia a la sostenibilidad y estudiar, por tanto, si ello es debido a un desinterés por el tema o más bien a que la dan por sentado en este tipo de alojamientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2013). Medidas de ecoeficiencia para el sector público. *Actualidad Gubernamental*, 56
- Aguiló Alonso, M. (1999). *El paisaje construido. Una aproximación a la idea de lugar*. Madrid, España: Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos
- Aho, S.K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3-4); 33–37
- Airbnb (7 de diciembre de 2017). Airbnb Magazine. Recuperado de <https://medium.com/airbnbmag>
- Aitchison, C., Macleod, N., y Shaw, S. (2000). *Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies*. Londres, Reino Unido: Routledge
- Alegre, J. y Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty: Consumer's Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3); 684 – 706
- Anderson, C.K. (2009). The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16); 69
- Arenado Rodríguez, R., García López, A. y Jiménez Caballero, J. L. (2017). Has implementing an ecolabel increased sustainable tourism in Barcelona?. *Cuadernos de Turismo*, 40; 93-134

- Arnould, E. y Price, L. (1993). River magic: extraordinary experiences and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20;24-45.
- Bachmann, G. (2010). Verbügte statt beliebige Nachhaltigkeit. [Dataset]. Versión de agosto de 2012. Recuperado de <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4222.pdf>
- Bai, B., Law, R. y Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27; 391-402
- Bai, B., Hu, C. y Jang, S. (2006). Examining e-relationship marketing features on hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3); 33-48
- Ballantine, J. y Eagles, P. (1994). Defining Canadian Ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(4); 210-215
- Ballantyne, R., Packer, J. y Shuterland, L. (2011): Visitor's memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful. *Tourism Management*, 32(6); 770-779
- Baloglu, S. y Pekcan, Y. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1); 171-176
- Bambrook, D., Horrigan, D. y Murphy, J. (octubre, 2008). ISO 14001 with Metrics for Sustainable Tourism. Trabajo presentado en el 26 congreso EuroCHRIE 2008, Dubai, Emiratos Árabes Unidos
- Ban, J. y Ramsaran, R.R. (2016). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1); 132-148
- Bangly, S. y Mehta, H. (2006). Ecotourism and ecological restoration. *Journal for Nature Conservation*, 14; 233-236

- Barberi, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2); 252-270
- Bardón Fernández, E. (1990). Consideraciones sobre el Turismo Rural en España y Medidas de Desarrollo. *Estudios Turísticos*, 108; 61-82
- Barke, M. (2004). Rural Tourism in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 6: 137-149
- Becker, C., Job H. y Witzel, A. (1996). *Tourismus und Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Ansätze für den mitteleuropäischen Raum*. Darmstadt, Alemania: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Beldon, S. y Cai, L.A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1); 69-80
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67; 1595-1600
- Bell, S., Alves, S., Silverinha de Olivera, E. y Zuin, A (2010). Migration and Land Use Change in Europe: A Review. *Living Rev. Landscape Res.* 4(2);5-49
- Benckendorff, P., Sheldon, J. y Fesenmaier, D. (2014). *Tourism Information Technology*. Wallingford, Reino Unido: CABI
- Bennet, M.M. y Lai, C-W. K. (2005): The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1); 8-23
- Berberich, C. (2006). This green and pleasant land: Cultural constructions of Englishness. En R. Burden y S. Kohl (Eds), *Landscape and Englishness* (pp. 207-224). Amsterdam, Holanda: Rodopi

- Bergin-Seers, S. y Mair, J. (2009). Emerging Green Tourism in Australia: Their Behaviours and Attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2); 109-119
- Beritelli, P. y Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multichannel-strategy: Effects of interdependencies and networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1); 68-88
- Berné, C., García, M., García, M.E. y Múgica, J.M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, 28; 9-22
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38; 21-34
- Bessière, J. (2000). Valeurs rurales et imaginaire touristique. En R. Amirou y P. Bachimon (Eds.) *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme* (pp. 71-92). Paris, Francia: L'Harmattan
- Bigné, E., Andreu, L., Küster, I. y Blesa, A. (2005). Quality market orientation. Tourist's agencies' perceived effect. *Annals of Tourism Research*, 32(4); 1022– 1038
- Black, R. (2010). *Climate change warning at UN Cancun Summit*. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/news/science-environment-11939768>
- Blaine, T. y Golan, M. (1993). Demand for Rural Tourism: An Exploratory Study. *Annals of Tourism Research*, 20(3); 770–773
- Blair, A. y Hitchcock, D. (2001). *Environment and Business*. Londres, Reino Unido: Routledge
- Blamey, R. (2001). Principles of Ecotourism. En D. Weave (Eds.) *The Encyclopedia of Ecotourism*, (pp. 5-22). Walingford: CABI Publishing.
- Blanco Herranz, F.J. (1996). Fundamentos de la Política Comunitaria y Española en Materia de Turismo Rural. *Estudios Turísticos*, 131; 25-49

- Blanco, R. (2006). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios turísticos*, 169-170; 7-38
- Blichfeldt, B. y Mikkelsen, M. (2013). Vacability and sociability as touristic attraction. *Tourist Studies*, 13(3); 235-250
- Bohdanowicz, P. (2009). Theory and Practice of Environmental Management and Monitoring in Hotel Chains. En S. Gössling, M. Hall, y D. Weaver, (Eds.) *Sustainable Tourism Futures*, Vol.1 No.2, (pp.102-130)
- Bohdanowicz, P. (2003). *Attitudes Towards Sustainability in Chain Hotels — Results of a European Survey*, Royal Institute of Technology, Department of Energy Technology, Stockholm, Sweden
- Booking (2017a). *Sobre Booking.com*. Recuperado de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Booking (19 de abril de 2017b). *Share of travelers who are more likely to consider choosing an accommodation knowing that it was eco-friendly*. Recuperado de <https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/>
- Boorstin, D.J. (1964): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York, Estados Unidos: Atheneum
- Boscoboinik, A. y Bourquard, E. (2011). Glamping and rural imagery. En H. Horakova, y A. Boscoboinik, (Eds.), *From production to consumption: Transformation of rural communities* (pp. 149–152). Zurich, Suiza: LIT Verlag
- Boscoboinik, A. y Ejderyan, O. (septiembre 2014). Glamping: Un nuevo concepto de turismo rural. Periferias, fronteras y diálogos. *Trabajo presentado en el XIII congreso de antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del estado español*. Tarragona, España

- Botsman, R. y Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Londres, Reino Unido: Collins
- Boswijk, A., Thijssen, T. y Peelen, E. (2007): *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam, Países Bajos: Pearson Education.
- Bramwell, B. (2015). Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*, 54; 204-218
- Bramwell, B. y Lane, B. (2005). From niche to general relevance? *Sustainable tourism, research and the role of tourism journals*. *Journal of Tourism Studies*, 16(2); 52-62
- Bramwell B. y Lane B. (2012). Towards innovation in sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1); 1-7
- Bramwell, B. y Lane, B. (2013). Getting from here to there: System change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1); 1-4
- Bramwell, B y Lane, B. (2014). The critical turn and its implications for sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1); 1-8
- Bricker, K., Honey, M., Inamdar, N. y Placht, M. (2004). *Ecolodge footprint and justification for biodiversity conservation*. Recuperado de http://www.ifc.org/ifcext/enviro.nsf/Content/EBFP_Ecolodge
- Brickmann, W.E. y Abellán, A. (2001). Desarrollo sostenible y turismo rural en áreas subdesarrolladas. El reflejo en Río Grande Do Sul (Brasil). *Cuadernos Turismo*, 8; 61-76
- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25(4); 71-79

- British Camping and Caravanning Club (2011). *Your guide to real richness*. Recuperado de <https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/newsandevents/get-rich-quick/>
- Britt, V. y Rios-Morales, R. (2013). The Shift toward Sustainability in the Travel Trade Industry. En I. Jenkins y R. Schröder, *Sustainability in Tourism a Multidisciplinary Approach* (pp. 103-122). Wiesbaden, Alemania: Springer Gabler
- Brochado, A. y Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17; 77–83
- Brooker, E., Joppe, M., Davidson, M. y Marles, K. (2012). Innovation within the Australian outdoor hospitality parks industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 24(5); 682-700
- Brooker, E. y Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality – An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4); 1–6
- Brooker, E. y Joppe, M. (2014). Entrepreneurial approaches to rural tourism in the Netherlands: Distinct Differences. *Tourism Planning and Development*, 11(3); 343–353
- Brown, D. (1996): Genuine Fakes. En T. Selwyn (eds), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. (pp 33-47). Chichester, Reino Unido: Wiley.
- Brown, D., Dillard, J. y Marshall, S. (2006). *Triple Bottom Line: a Business Metaphor for a Social Construct*. Portland, EEUU: School of Business Administration, Portland State University
- Bruner, E.M. (1989). Tourism, Creativity and Authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, 10 (14); 109-120

- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1); 183-208
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2); 528-546
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – A discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5); 499-508
- Budeanu, A. (2013). Sustainability and tourism social media. En A. M. Munar, S. Gyimothy, y C. Liping (Eds.), *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture* (pp. 87-103). Bingley, Reino Unido: Emerald
- Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for strategic tourism management. Harlow, Reino Unido: Pearson Education Limited
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29; 609-623
- Bunge, M. (1980) *La investigación científica*. Barcelona, España: Ariel
- Burchell, R.W. y Listokin D. (1978). *The fiscal impact handbook: estimating local costs and revenues of land development*. News Brunswick, EEUU: Center for Urban Policy Research
- Burger, B y Carpenter, R. (2010). Rural Real Estate Markets and Conservation Development in the Intermountain West: Perspectives, Challenges and Opportunities Emerging from the Great Recession. Washington D.C., Estados Unidos: Lincoln Institute of Land Policy
- Burns, P. (1999). Paradoxes in Planning: Tourism Elitism or Brutalism?. *Annals of Tourism Research*, 26(2); 329-348

- Büscher, B. y Fletcher, R. (2017). Destructive creation: capital accumulation and the structural violence of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5); 651–667
- Butler, R.W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues*, Vol.2. Clevedon, UK: Channel View Publications
- Butler, R., Hall, C.M. y Jenkins, J.M. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons
- Cabildo Gran Canaria (4 de agosto de 2017). *El nuevo PIO abre la puerta al camping de lujo y regula las condiciones de las acampadas y campamentos recreativos*. Recuperado de <http://cabildo.grancanaria.com/-/noticia-el-nuevo-pio-abre-la-puerta-al-camping-de-lujo-y-regula-las-condiciones-de-las-acampadas-y-campamentos-recreativos>
- Calabuig, J. y Ministrál, M. (1994). *Manual de Geografía turística de España*. Madrid, España: Síntesis
- Callan, K (2013). *Dazed but Not Confused: Tales of Wilderness Wanderer*. Toronto, Canadá: Dundurn
- Cals, J., Capella, J. y Vaqué, E. (1995). *El turismo en el desarrollo rural en España*. Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Camarero, L.A. (1991). Tendencias recientes y evolución de la población rural en España, *Política y Sociedad*, 8; 13-24
- Caneiro, M., Lima, J., Silva A.L. (2015). *Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future*. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9); 1217-1235
- Cánoves, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones, *Cuadernos de Turismo*, 15; 63-76

- Cànoves, G., Garay, L. y Duro, J. (2012). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de Turisme*, 51; 7-21
- Capriello, A., R. Mason, P., Davis, B. Y Crotts, J.C. (2013). Farm tourism experiences in travel reviews: A cross-comparison of three alternative methods for data analysis. *Journal of Business Research*, 66; 778-785
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C. y Brent, J.R. (2015). La creación y proporción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35; 71-94
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2); 185-200
- Caro, J.L., Luque, A. y Zayas, B. (2015). Las nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS*, 13(4); 931-945
- Carrier, J.G. y Macleod, D.V.L. (2005). Bursting the bubble: The social cultural context of ecotourism. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11; 315-334
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. y McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46; 115-129
- Castañeda, J.A., Rodríguez, M.A., Herrera, F.J. y Sabiote, C.M. (2013). Análisis de las reacciones del turista ante distintos sellos de calidad para alojamientos rurales. *Revista Española de investigación de marketing de ESIC*, 17 (1); 105-126
- Castells, M. (Septiembre, 2001). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Trabajo presentado en Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC, Barcelona, España*
- Cavaco, C. (1995). Rural Tourism: The Creation of New Tourism Spaces. En A. Montanari y A. Williams, (Eds.), *Tourism: Regions, Spaces and Restructuring* (pp.129-149). Chichester, Reino Unido: Wiley

- Cawley, M. y Gillmor, D. (2008). Turismo rural integrado: teoría y práctica. *Annals of Tourism Research en Espagnol*, 10(1); 73-97
- Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- CEOTMA (Centro de Estudios de Ordenación del Territorio). (1982). *Ordenación del territorio. Camping-caravaning en el Derecho comparado*. Madrid, España: CEOTMA 170 p.
- CGTS (2018). *Los criterios globales de turismo sostenible*. Recuperado de <https://www.gstcouncil.org/los-criterios-globales/>
- Chamberlain, K. (1997). Carrying Capacity, UNEP *Industry and Environment* 8. [Dataset]. Recuperado de <http://carryingcapacity.org/pubs.html>
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, 41(6); 353-359
- Chan, J. y Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5); 574-590
- Chan, J. y Tay, K.X. (2015). Exploring definitions and practices of responsible tourism in Kinabalu National Park, Sabah, Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(5); 87-101
- Chang, H. y Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6); 818-841
- Chapman, J. y Wahlers, A. (1999). Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3); 53-64

- Chasek P., Downie, D., Welsh, J., Sigmar, G. y Laurien, I. (2006) *Hadbuch Globale Umweltpolitik*. Berlín, Alemania: Partgas Verlag
- Chester, G. y Crabtree, A. (2002). Australia: The Nature and Ecotourism Accreditation Program. En M. Honey (Eds.), *Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice* (pp. 161–186). Washington DC, EEUU: Island Press
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(4); 31-43
- Chiang, C.F. y Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitude toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3); 49-69
- Chirivella, M. (2000): Apuntes del módulo “Turismo y Medio Ambiente. Sostenibilidad”. En: Máster en gestión pública del turismo. Huelva: Universidad Internacional de La Rábida
- Choi, H.C. y Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43(4); 380-394
- Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M. y Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2); 93–112
- Chu, C. y Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: an empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2); 139-155
- Chung, T. y Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *Hospitality Management*, 22; 119-125

- Clark, G. y Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism, *Tourism Geographies*, 9(4); 371-386
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J., Pereira-Moliner, J. y López-Gamero, M. (2007). Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6); 663-979
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. En P. Cloke, T. Marsden, y P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 18 28). Londres, Reino Unido: Editorial Sage
- Coghlan, A. (2007). Towards an integrated image-based typology of volunteer tourism organisations. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3); 267-287
- Coghlan, A y Buckley, R.C. (2012). Nature Based Tourism. En A. Holden y D. Fennell (Eds.), *A Handbook of Tourism and the Environment* (pp.334 – 345).Londres, Reino Unido:Routledge
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6; 18-35
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3); 71-86
- Cohen, E. (2010). Tourism, Leisure and Authenticity. *Tourism Recreation Research*, 35(1); 67-73
- Cole, R.E. y Flynn, M.S. (2009). Automotive Quality Reputation: Hard to Achieve, Hard to Lose, Still Harder to Win Back. *California Management Review*, 52(1); 67-93
- Collins, D. y Kearns, R. (2010). ‘Pulling up the Tent Pegs?’ The Significance and Changing Status of Coastal Campgrounds in New Zealand. *Tourism Geographies*, 12(1); 53-76

- Comisión Europea (2011). Compendio: Responsabilidad Social de las empresas. Políticas Públicas Nacionales en la Unión Europea
- Cova, B., Dalli, D. y Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11; 231–241
- Crompton, J.L., Fakeye, P.C., Lue, C.C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2); 20-26
- Crotts, J., Mason, P. y Davis, B. (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 48(2); 139-151
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Oxford, Reino Unido: Jossey-Bass
- Csikszentmihalyi M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience-Steps Toward Enhancing the Quality of Life*. Nueva York, EEUU: HarperCollins Publisher
- Cusick, J., McClure, B. y Linda Cox, L. (2010). Representations of Ecotourism in the Hawaiian Islands: a content analysis of local media. *Journal of Ecotourism*, 9(1); 21-35
- Daniel, Y.P. (1996). Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(7); 80-97
- Darshan, K. (2017). *IBIS World Industry Report 72121 Campgrounds & RV Parks in the US*. Recuperado de www.ibisworld.com
- De Aranzábal, I., FE Schmitz, M., Aguilera, P., Pineda, F. (2008). Modelling of landscape changes derived from the dynamics of socio-ecological systems: a case of study in a semiarid Mediterranean landscape. *Ecological Indicators*, 8(5); 672-685

- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3); 896-905
- De Grosbois, D. y Fennell, D. (2011). Carbon Footprint of the Global Hotel Companies: Comparison of Methodologies and Results. *Tourism Recreation Research*, 36(3); 231-245
- De Melo, J. (2009). Give Glamping a try. *Shape*, 28(9); 52
- De Pablo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid, España: Universitaria Ramón Areces
- Deng, S.L., Ryan, C. y Moutinho, L. (1992) Canadian hoteliers and their attitudes towards environmental issues. *Journal of Hospitality Management*, 11(3); 225-237
- Denzin, N.K. y Lincoln Y.S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, EEUU: SAGE Publications
- Dernoi, I. (1991). About Rural and Farm Tourism. *Tourism Recreation Research*, 16(1); 3-6
- Di Domenico, M. y Miller, G. (2017). The nature of ethical entrepreneurship in tourism. *Annals of tourism research*, 65; 36-48
- Din, K. (1993). Dialogue with hosts: An educational strategy towards sustainable tourism. En M. Hitchcock, V. King, y M. Parnwell (Eds.), *Tourism in South-East Asia* (pp. 328). Londres, Reino Unido: Routledge
- Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural (2012). Líder en España (1991-2011). Una contribución activa al desarrollo rural, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

- Dolnicar, S. (2006). Nature-Conserving Tourists: The Need for a Broader Perspective. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(2); 235-255
- Dowling, R. (1993). An environmentally-based planning model for regional tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1); 17-37
- Dubois, G. y Ceron, J.P. (2009). Carbon Labelling and Restructuring Travel Systems. En S. Gössling, M. Hall y D. Weaver (Eds.), *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovation* (pp. 222-239). New York, EEUU: Routledge
- Duffy, R. (2002). *Trip too far: Ecotourism, politics, and exploitation*. Londres, Reino Unido: Earthscan
- Dumas, L., Menvielle, W., Perreault, J. y Pettigrew, D. (2006). *Terroir, agrotourisme et marketing: le cas des fromages québécois*, Téoros. Recuperado de <http://teoros.revues.org/1317>
- Dwyer, L. y Edwards, D. (2000). Nature-based tourism on the edge of urban development. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4); 267-287
- Ehrentrant, A. (1993). Heritage Authenticity and Domestic Tourism in Japan. *Annals of Tourism Research*, 20(2); 62-78
- Elkington, J. (1988). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Stone Creek, Canada: New Society Publishers
- Elkington, J. y Thorpe, J. (2007). *Chinadialogue: Climate's elephant in the room*. Recuperado de http://www.sustainbaility.com/researchandadvocacy/columns_article.asp?id=1997

- Emmer, R.M., Tauck, C., Wilkinson, S. y Moore, R.G. (1993). Marketing hotels using global distribution systems. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34; 80-89
- English, J., Wilson, K. y Keller-Olaman, S. (2008). Health, healing and recovery. *Social Science and Medicine*, 67; 68-78
- Ergüven, M.H., Yilmaz, A. y Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, 41; 255-265
- Escobar, M. (2000) La empresa e-Business: transformación, modelo de gestión y planificación estratégica. *Economía Industrial*, 331; 101-109
- Euromonitor International (27 de marzo de 2013). *Airbnb.com poses only a small threat to hotel industry*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>
- Europa Press (21 de enero de 2019). *El turismo mundial crece un 6% en 2018: suma ya 1.400 millones de viajeros dos años antes*. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html>
- Europac Federation (2002). *The European Charter, Sustainable Tourism in Protected Areas*. Recuperado de <https://www.europarc.org/library/europarc-events-and-programmes/european-charter-for-sustainable-tourism/>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. y Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: *Influence of readability and reviewer characteristics*. *Tourism Management*, 52; 498-506
- Feo Parrondo, F. (2003). Los camping en España. *Cuadernos de Turismo*, 11; 83-96

- Fernández, G., Van, C. y Guzmán, A. (2007). Alojamientos turísticos y medio ambiente. Diagnóstico ambiental de los complejos de cabañas en Tandil, Argentina. *Gestión Turística*, 7; 27-37
- Festival Award Europe (2017). *Accommodations Used by Music Festival Visitors in Europe in 2016*. Recuperado de www.statista.com/statistics/448599/festival-accommodation-choices-by-type-in-europe/
- Fischer, K. (2009). Internationally, the Business of Education Is Booming, *Chronicle of Higher Education*, 35(38); A1-A32
- Font, X. y Harris, C. (2004). Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, 31(4); 986-1007
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L. y Häusler, N. (2012). *Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap*. *Tourism Management*, 33(6); 1544–1553
- Fox, L. (2012). *Four Seasons Unveils \$18 Million Website as Luxury Travel Grows*. Recuperado de <http://www.tnooz.com/2012/01/12/news/four-seasons-unveils-18-million-dollar-website-as-luxury-travelgrows/#f9hMdHkF2GVLOrEc>
- Fraiz, J.A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS*, 13(4); 739-740
- Fretchling, D.C. (1994). Assessing the economic impacts of travel and tourism—Introduction to travel economic impact estimation. En J.R. Brent Ritchie y R. Charles Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research* (pp.367-393). Nueva York, EEUU: John Wiley and Sons Inc
- Friedman, M. (2012). *Gone Glamping*. Recuperado de <http://style.time.com/2012/09/07/10-unique-glamping-destinations/>

- Fuentes García, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*. Madrid: Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo
- Galiano, E. (1991). El turismo rural en España. *Estudios turísticos*, 110; 39-46
- Gándara, J.M., Fraiz Brea, J.A. y Alén González, M.E. (2007). “Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad”. Trabajo presentado en XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM
- Ganguly, B., Dash, S. y Cyrwe, D. (2009) Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: an empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2); 23-44
- Gansky, L. (2011). *La malla: el futuro de los negocios es compartir*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- García, F.J. y Armas, Y. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotels firms. *Hospitality Management*, 26; 824-839
- García Cuadrillero, M. y Gómez, A. (1993). La legislación turística española y la configuración del camping como modalidad de alojamiento desde la perspectiva de Cantabria (1956–1992). *Estudios Turísticos*, 119-120; 59-81
- García Henche, B. (2003). *Marketing del Turismo Rural*. Madrid, España: ESIC
- García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, 15; 113-133
- García-Olaya, D.L.C. (1991). Farm Tourism. A possible resource for the rural population (Spain). *Tourism Recreation Research*, 16(1); 83-84

- García Pozo, A., Sánchez Ollero, J. y Marchante Lara, M. (2011). Una aproximación al estudio de formación de precios en el mercado de acampamentos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 28; 59-73
- García Saura, P.J. (2002). Necesidad de regular el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo en el medio natural. *Cuadernos de Turismo*, 9; 45-52
- Garst, B.A., Williams, D.R. y Roggenbuck, J.W. (2010). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90–97
- Gaspar de Sousa, A.J., Kastenholz, E. (2015). Winds farms and the rural tourism experience-problem or possible productive integration? The views of visitors and residents of a Portuguese village. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9); 1236-1256
- Gavala, E. (2017). *Segmenting the Potential Market for Glamping Tourism by Traveler's Push Motivation: A factor-cluster segmentation approach* (Trabajo Fin de Master). The London School of Economics and Political Science, Londres, Reino Unido. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1NGOkSJZKMe2dEyoHb49mAPKWUZv2p2Fw/view?ts=5d276334>
- Gavala, E. (2019a). Glamping research in Tourism Awards. Recuperado de <https://www.emmagavala.com/glamping-research-in-tourism-awards-2019-□/>
- Gavala, E. (2019b). Australia. *International Glamping Business*. Suppliers Directory 2018-1019 , 04-05. Recuperado de https://issuu.com/parksmanagement1/docs/gb_2018_directory_online_v2?e=14536257/58796362
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410

- Germann-Molz, J. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. Londres, Reino Unido: Routledge
- Getzner, M., Lange Vik, M., Brendehaug, E., y Lane, B. (2014). Governance and management strategies in national parks: Implications for sustainable regional development. *International Journal of Sustainable Society*, 6(1–2); 82–101
- Ghose, A., Ipeiritos, P. G., y Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowd sourced content. *Marketing Science*, 31(3); 493-520
- Gibbs, G. (2007) *Analyzing qualitative data*. Thousand Oaks, EEUU: Sage
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 32; 283–290
- González, A. (2004). Las políticas de desarrollo rural en España, un análisis crítico. *Documentación Social*, 133; 77-103
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7); 1024-1041
- Gössling, S., Hall, C.M. y Weaver, D.B. (2009). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. Nueva York, EEUU: Routledge
- Gössling, S. y Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9); 1386-1403
- Gössling, S. y Stavrinidi, I. (2015). Social networking, mobilities, and the rise of liquid identities. *Mobilities*, 11(Issue 5); 723-743
- GPK; ITB Berlín (2018). *ITB World Travel Trend Report: Boom or Bust? Where is tourism heading*. Recuperado de https://www.itb-kongress.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf

- Grande Ibarra, J. (2006). La coyuntura actual del turismo rural. Trabajo presentado en el *XI Congreso Nacional de Turismo Rural-Oviedo*, Oviedo, España
- Gretzel, U. y Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. En: P., O'Connor, W. Höpken y U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Viena, Austria:Springer-Verlag
- Griffin, T. y De Lacy, T. (2002). Green Globe: Sustainability Accreditation for Tourism. En R. Harris, T. Griffin, y P. Williams (Eds), *Sustainable Tourism: A Global Perspective* (pp. 58–88). Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann
- Grober, U. (2010). *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. Munich, Alemania: Antje Kunstmann
- Grummitt, R. (1987). Business of fun?. *Tourism Management*, 8; 368-369
- Grünewald, R. (2002). Tourism and cultural revival, *Annals of Tourism Research*, 29(4); 1004-1021
- Gupta, S. (1995). *The Third www Consumer Survey*. University of Michigan
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Journal Current Issues in Tourism*, 18(issue 12); 1192-1217
- Hahn, K. y Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2); 126-141
- Hajibaba, H. y Dolnicar, S. (2017). Substitutable by peer-to-peer accommodation networks?. *Annals of Tourism Research*, 66; 185-188
- Halfacree, K. (1993). Locality and social representation: Space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 9(1); 23 37

- Hall, C. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. En D.R. Hall, I. Kirkpatrick, y M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp.149–164). Clevedon, Reino Unido: Channel View Publication
- Hall, C. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: Never twain shall meet? *Journal of policy Research and Tourism, Leisure and Events*, 1(1); 2-18
- Hall, C. y Gössling, S. (2009). Global Environmental Change and Tourism Enterprise. En D. Leslie (Eds.), *Tourism Enterprises and Sustainable Development* (pp.17-33). Nueva York, EEUU: Routledge
- Hanefors, M. y Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9; 249-270.
- Hao, Y., Li, Y. y Zou, P. (2009). Why some online product reviews have no usefulness rating. Presentado en: Pacific Asia conference on information systems, Hyderabad, India
- Hardy, A., Hanson, D. y Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neotribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3); 219–232
- Hartlieb, S. y Jones, B. (2009). Humanising Business through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, 88(Issue 3); 583–600
- Hausman, A. y Siekpe, J. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1); 5-13
- HBR Green (2008). *Don't bother with the 'Green' Consumer*, *HBR GREEN: A Discussion about Leadership and the Environment*. Recuperado de http://hbrgreen.org/2008/01/don't_bother_with_the_green_con.html
- Helsel, C. y Cullen, K. (2005). *Hotel distribution Nirvana: a multi-channel -approach*. White Paper Series. Virginia, EEUU: HEDNA

- Henderson, J. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1); 228-239
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., y Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71; 1-18
- Hernández, R., Muñoz, P. y Santos, L. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28 (4); 951-964
- Hernández Maestro R. (2010). La Normativa española sobre turismo rural *Estudios Turísticos*, 183; 25-41
- Herrero, A. y San Martín, H. (2012): Influence of user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism. *Tourism Management*, 33; 341-350
- Ho, C.I. y Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6); 1434-1449
- Holbrook, M.B. (1977). More on content analysis in consumer research. *Journal in Consumer Research*, 4(3); 176-7
- Holcomb, J.L., Upchurch, R.S. y Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6); 461-475
- Holden, A. (2009). The environment-tourism nexus: Influence of market ethics. *Annals of Tourism Research*, 36(3); 373-389
- Hom Cary S. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research* 31(1): 61-77.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*. Washington, DC, EEUU: Island Press

- Honey, M. (2002). *Ecotourism & Certification: Setting Standards in Practice*. Washington, DC, EEUU: Island Press
- Horáková, H. y Boscoboinik, A. (2012). *From Production to Consumption. Transformation of Rural Communities*. Munster, Alemania: Lit Verlag
- Horton, J. (2008). Producing Postman Pat: The popular cultural construction of idyllic rurality. *Journal of Rural Studies*, 24(4); 389-398
- Hosany, S y Witman, M (2010). Dimensions of Cruiser Experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 9(2), 132-140
- Hosteltur (15 de enero de 2019). *España cerró 2019 con 82,6 millones de turistas extranjeros, un 0,9 más*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/126215_espana-cerro-2018-con-826-millones-de-turistas-extranjeros-un-09-mas.html
- Hotels.com (2 de junio de 2016). *Hotels.com Mobile Travel Tracker Study Finds Travelers Prefer Their Device More than Their Loved One*. Recuperado de <http://press.hotels.com/us/hotels-com-mobile-travel-tracker-study-finds-travelers-prefer-their-device-more-than-their-loved-one/>
- Huang, Y., Deng, J., Li, J. y Zhong, Y. (2008). Visitors' attitudes towards China's national forests park policy, roles and functions, and appropriate use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (1); 63-84
- Hummelbrunner, R., y Miglbauer, E. (1994). Tourism promotion and potential in peripheral areas: Tea Austrian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2); 41-50
- Hunter, C.J. (1995). On the need to reconceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3); 155-165

- Hurst, L., Niehm, L., Littrell, M. (2009). Retail Service dynamics in a rural tourism community: Implications for customer relationship management. *Journal of Service Theory and Practice*, 19(5); 511-540
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Nueva York, EEUU: John Wiley & Sons Inc.
- Instituto Cervantes (2017). (27 de noviembre de 2017) Sala de Prensa: El Instituto Cervantes presenta hoy el anuario “El español en el mundo 2017”. Recuperado de https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2017/noticias/Presentaci%C3%B3n-Anuario-2017.htm
- Instituto Nacional de Estadística de España (2017): *Encuesta de Ocupación Hotelera. Metodología*. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.ht-m?t=2074>
- Instituto Nacional de Estadística de España (2018): *Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. Metodología*. Recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco42/ocupacam/notaeoac.htm>
- Instituto Nacional de Estadística de España (2019): *Encuesta de Gasto Turístico*. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1218.pdf>
- Iorio, M. y Corsale, A. (2010) Rural tourism and livelihood strategies in Romania. *Journal of Rural Studies*, 26(2); 152–162
- Ipsos, G. (2012) *Travelers Road to Decision 2012*. Recuperado de <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-2012-traveler>
- Ivars Baidal, J. (2000). Turismo y espacios rurales: Conceptos, filosofías y realidades. *Investigaciones Geográficas*, 23; 59-88

- Ivars Baidal, J. (2016). *El turismo rural en España: ¿de la ilusión al desencanto?* Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física Universidad de Alicante. En: Libro Jubilar en homenaje al profesor Antonio Gil Olcina (edición ampliada). Instituto Interuniversitario de Geografía Universidad de Alicante
- Jarvie, I. y Zamora-Bonilla, J. (2011). *The SAGE Handbook of the Philosophy of Social Science*. Londres, Reino Unido: SAGE Publications Limited
- Jenner, P. y Smith, C. (2008). *The Green Travel Guide*. Surrey, Reino Unido: Crimson Publishing
- Jenkins, I. (2006). *Postmodern Tourism Niches: UK Literary Festivals and Their Importance for Tourism Destination Development* (Tesis Doctoral). Universidad de Gales, Swansea
- Jenkins, I. (2011). Risk Management Issues and Challenges. En A. Jones y M. Phillips (Eds.), *Disappearing Destinations: Climate Change and Future Challenges for Coastal Tourism* (pp.66-82). Wallingford, Reino Unido: Cabi
- Jenkins, I. (2013). Sustainability and Climate Change. En I. Jenkins y R. Schröder (Eds.), *Sustainability in Tourism. A Multidisciplinary Approach*. Wiesbaden, Alemania: Springer Gabler
- Jenning, G. (2015). Qualitative Research for the University sector: Paradigms that inform research [Dataset]. Versión 2005. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=oahUKEwie-7ent67rcAhUDTBoKHWjHAMwQFggpMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.sdu.dk%2F-%2Fmedia%2Ffiles%2Finformation_til%2Fstuderende_ved_sdu%2F-din_uddannelse%2Fnegot%2Fturisme_kolding%2Fstudiestart_2017%2Fjennings%-2B2015%2Bqualitative%2Bresearch%2Bfor%2Bthe%2Buniversity%2Bsector.pdf%-3Fla%3Den%26hash%3D5EFCF90A4D77D2B1072556365365857504A20951&us-g=AOvVaw2-3zmWCQmiuCMPl34YM9rO

- Jeon J., Croft, W. B., Lee, J. H., y Park, S. (2006). A framework to predict the quality of answers with non-textual features. Presentado en 29th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval. Seattle, EEUU
- Jeong, M. y Jeon, M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2); 121-138
- Jepson, D. y Sharpley, R. (2015). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. *Journal of sustainable tourism*, 23(8-9); 1157-1178
- Jones, P., Hillier, D. y Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1); 5-17
- Junta de Andalucía (2018). *Decreto 26/2018, de 23 de enero, de ordenación de los campamentos de turismo, y de modificación del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/27/1>
- Kalisch, A. y Tourism Concern (2002). *Corporate Futures: Consultation on Good Practice: Social Responsibility in the Tourism Industry*. Londres, Reino Unido: Tourism Concern
- Karlsson, L. y Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. Research Notes and Reports. *Annals of Tourism Research*, 58; 156-170
- Karlsson, L., Kemperm, A. y Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62; 1-12
- Kastenholz, E., Davis, D. y Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37; 353-363

- Kastenholz, E., Carneiro, M. y Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. En R. H., Tsiotsou y R. E., Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). Bingley, Reino Unido: Emerald
- Kiefer, J. (agosto de 2009) Fun on the farm. *Sunset*, 223(2); 25-27
- Kim, H., Kim, T. y Shin, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2); 266-277
- Kim, W., Ma, X. y Kim, D. (2006) Determinants of Chinese hotel customers' E-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27; 890-900
- King, A.A. y Lenox, M. J. (2002), Exploring the locus of profitable pollution reduction. *Management Science*, 48(2); 289-99
- Kneafsey, M. (2000). Tourism, place identities and social relations in the European rural peripheries. *European Urban and Regional Studies*, 7(1); 35-50
- Koeman, A., Worboys, G., De Lacy, T., Scott, A. y Lipman, G. (2002). Green Globe: A Global Environmental Certification Program for Travel and Tourism. En M. Honey (Eds.), *Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice* (pp. 299-324). Washington DC, EEUU: Island Press
- Koh, K. y Hatten, T. (2002). The Tourism Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(6); 160-167
- Kohl, S. (2006). Rural England: An invention of the motor industry?. En R. Burden y S. Kohl (Eds.), *Landscape and Englishness* (pp. 185-205). Amsterdam, Holanda: Rodopi
- Kolbe, R.H. y Burnnett, M.S. (1991) Content analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2); 243-50

Koll-Schretzenmayr, M. (2015). Editorial Plug and Play. *Disp* 202.51.3 (3/7/2015)

Kracht, J. y Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5); 736-757

Kuan, H., Bock, G. y Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at E-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1); 3-16

Kuokkanen, H., Ríos-Morales, R. (2013). Developing Sustainable Competitive Advantage in the Tourism Industry: a financial conceptual model. En: Jenkins I., Schröder R. (eds) *Sustainability in Tourism* (pp. 123-136). Wiesbaden, Alemania: Springer Gabler

Kusumasondjaja, S., Shanta, T., y Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: the roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3); 185-195

Lafuente, C. y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Escuela de Administración de Negocios*, 64; 5-11

Lai, P. H. y Shafer, S. (2005). Marketing ecotourism through the internet: an evaluation of selected ecolodges in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, 4(3); 143-160

Lane, B. (2009). Thirty years of sustainable tourism. Drivers, progress, problems and the future. En S. Gössling, M. Hall y D. Weaver (Eds). *Sustainable tourism futures. Perspectives on systems, restructuring and innovations* (pp. 19-32). Nueva York, EEUU: Routledge

- Lane, B. (2012). Second generation rural tourism: Research priorities and issues. Trabajo presentado en *XII Citurdes Conference, Chaves, Portugal*. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep7.pdf>
- Lane, B. y Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches towards the new generation concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9); 1133-1156
- Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J., y Majewski, J. (2013). Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe: A review of their development, socio-economic systems and future policy issues. Brussels: European Union. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/studies>
- Law, R., Leung, K. y Wong, J. (2004). The Impact of Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2); 100-107
- Law, R., Qi, S. y Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3); 297-313
- Leader (de marzo de 2016). Red Rural Nacional . Recuperado de <http://www.redruralnacional.es/leader1>
- Lee, M. (1993). Consumer Responses to Price: A Metatheoretical Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4); 54-70
- Lee, WH. y Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (6); 546-665
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2); 3-22

- Liburd, J. (2005). Sustainable tourism and innovation in mobile tourism services. *Tourism Review International*, 9(1); 107-118
- Lickorish, L.J. y Jenkins, C.L. (1997). *An introduction to tourism*. Bristol, United Kingdom: Routledge
- Litvin, S., Goldsmith, R. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3); 458-468
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6); 459-475
- Liu, Z. y Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47; 140-151
- Liu, J. y Zhang, E. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39; 71-83
- Lominé, L. y Edmunds, J. (2007). *Key Concepts in Tourism*. Nueva York, Estados Unidos: Pelgrave Macmillan
- López Olivares, D. (2003): El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: Su aplicación al producto de salud. *Cuadernos de Turismo*, 11; 107-126
- Lu, J. y Nepal, S.K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1); 5-16
- Lu, Y., Zhao, L. y Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C E-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4); 346-360

- Lucivero, M. (enero, 2012). Camping and OpenAir Tourism: An Opportunity for Sustainable Tourism in Coastal Areas. Trabajo presentado en 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IfoU): TOURBANISM, Barcelona, España
- Ludevid, M. (2000). *La Gestión Ambiental de la Empresa*. Barcelona, España: Ariel
- Luo, Y. y Deng, J. (2007). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4); 392- 402
- MacLeod, N (2017) Glamping en Lowry. En L. Linda (Eds.), *SAGE International Encyclopaedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks, EEUU: SAGE Publications
- Majó J. y Marqués, P. (2001). *La revolución educativa en la era Internet*. Barcelona, España: Ciss Praxis
- Manning (2009). Población y Sociedad Rural. Análisis y Prospectiva – Serie AgrInfo nº12. Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación, Subsecretaría. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. NIPO: 770-09-195-9
- Marsden, T. (1992). Exploring rural sociology for the fordist transition: Incorporating social relations into economic restructuring. *Sociologia Ruralis*, 32; 209–230
- Martin, L.M. (2004). E-innovation: Internet impacts on small UK hospitality firms. International. *Journal on Contemporary Hospitality Management*, 16(2); 82–90
- Martínez-Román, A., Tamayo, J., Gamero, J. y Romero, J. (2015). Innovative and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54; 118-135
- McAfee, A. (2006). Enterprise 2.0: the Dawn on Emergent Collaboration. *MIT Sloan Management Review*, 47; 21-28

- McAreavey, R. y McDonagh, J. (2010). Sustainable rural tourism: Lessons for rural development. *Sociologia ruralis*, 51(2); 175-194
- McCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3); 589 - 603
- McGehee, N. G., Knollenberg, W. y Komorowski, A. (2015). The central role of leadership in rural tourism development: A theoretical framework and case studies. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8); 1-21
- McRae, H. (1994): *The World in 2020*. Londres, Reino Unido: Harper Collins
- Mediano, L. y Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín Económico de ICE*, 2741
- Medina, D.R. Y García, J.M. (1999). Economía del Turismo. En D. Blanquer (Eds.), *Turismo: Organización Administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial* (427-462). Valencia, España: Tirant lo Blanch
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3); 651-660
- Mehta, H. (2006). Towards an international ecolodge certification. En R. Black y A. Crabtree (Eds.), *Quality control and certification in ecotourism* (pp.415-435). Washington, EEUU: Editorial Cabi Publishing
- Meining, PW. y Cozen, MP. (1990). *The making of the American landscape*. Londres, Reino Unido: Harper Collins
- Melgosa Arcos, F.J. (2002). La ordenación de los campamentos de turismo y de las acampadas. En D. Blanquer (Eds.), *Ordenacion y gestion del territorio turístico* (pp. 792-741). Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch

- Melissen, F. (2013). Sustainable hospitality: A meaningful notion?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6); 810–824
- Melissen, F., Koens, K., Brickman, M. y Smit, B. (2016). Sustainable development in the accommodation sector: A social dilemma perspective. *Tourism Management Perspectives*, Vol 20; 141-150
- Merwe, M.V.D. y Wöcke, A. (2007). An investigation into responsible tourism practices in the South African hotel industry. *South African Journal of Business Management*, 38(2); 1-15
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Mihalache, M. y Mihalache, O. (2016). Organizational ambidexterity and sustained performance in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 56; 128-163
- Millán, M. (2001). Interrelación entre la actividad turística y los espacios naturales protegidos. *Cuadernos de Turismo*, 7; 93-110
- Miller, G. y Twining-Ward, L. (2005). *Monitoring for a sustainable tourism transition: The challenge of developing and using indicators*. Wallingford, Reino Unido: CABI
- Miller, R. y Washington, K. (2014). *Travel & Tourism Market Research Handbook*. Loganville, EEUU: Richard K. Miller Associates
- Miranda Montero, M.J. (1985). El camping, la forma más reciente de turismo. *Cuadernos de Geografía*, 37; 157-174
- Molina, J.F., Claver, E., Pereira, J. y Tarí, J.J. (2009). Environmental practices and firm performance: An empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17; 516-524

- Montabon, F., Sroufe, R. y Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25(5); 998-1014
- Montoya, A. y Montoya, I. (4 de julio de 2004). *Reflexiones de compromiso para una nueva administración sostenible*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/lidera/revistas/edic7/admonsostenible.htm>
- Monn, J., Chadee, D. y Tikoo, S. (2007). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61 (1); 31-39
- Moore, S.A., Rodger, K. y Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review of research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7); 667-683
- Mora, A., Such, M.J. y Córdoba J.L. (2001). El desarrollo del turismo en el Parque Natural del Alto Tajo. *Cuadernos de Turismo*, 7; 111-130
- Morgan Stanley Research (2015). *Internet, lodging, leisure and hotels*. Recuperado de [gl/JVSaeF](http://www.morganstanley.com/insights/industry/gl/JVSaeF)
- Morosan, C. y Jeong, M. (2008) Users' perception of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27; 284-292
- Moscardo, G. (2008) Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1); 4-13
- Moscardo, G. y Pearce, P. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3); 467-479
- Mossberg, L. (2007). A marketing Approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1); 59-74

- Mowforth, M. y Munt, I. (2016). *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third world*. Londres, Reino Unido: Routledge
- Mudambi, S.M. y Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? *A study of customer reviews on amazon.com*. *MIS Quarterly*, 34(1): 185-200
- Musante, M., Bojani, D. y Zhang, J. (2009). An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3); 203-215
- Nadeau, B. (2011). *Glamping: Camping on the Ritz*. Recuperado de <https://www.newsweek.com/glamping-camping-ritz-67781>
- Observatorio del Turismo Rural (2015). *El problema de la estacionalidad del turismo rural*. Recuperado de <http://www.escapadarural.com/observatorio/el-problema-de-la-estacionalidad/>
- Ocaña, C., Gómez, M. y Blanco, R. (2004). Las vistas como recurso territorial. *Ensayo de evaluación del paisaje visual mediante un SIG*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- O'Connor, P. (2003): Room rates on the Internet—Is the web really cheaper?. *Journal of Services Research*, 1(1); 57-72
- OECD, (1994). *Diario Oficial*. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/37093646.pdf>
- O'Neill, M., Riscinto, K. y Hyfte, M.V. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism: the driving force of quality!. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2); 141-156
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4); 460-469

OMT (1980). *Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial* [Dataset]. Versión de 1 de enero de 1980. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>

OMT (1982). *Documento de Acapulco, Reunión Mundial del Turismo, Acapulco (México)* [Dataset]. Versión 1 de febrero de 1982. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1982.02.01>

OMT (1989). *Declaración de la Haya sobre turismo. Conferencia interparlamentaria sobre Turismo, La Haya (Países Bajos)*. [Dataset]. Versión 1 de marzo de 1989. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1989.03.01>

OMT (1992). *Congreso Mundial sobre Ecoturismo, Ciudad de Belice (Belice)*. [Dataset]. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (1995). *Carta Mundial del Turismo. Conferencia Mundial del Turismo Sostenible en Lanzarote (Canarias)*. [Dataset]. Recuperado de <http://www.datosdelanzarote.com/uploads/doc/20051226123220895CartaTurismoLanzarote.pdf>

OMT (1997). *Declaración de Calvià sobre turismo y desarrollo sostenible en el Mediterráneo. Conferencia Internacional sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo, Calvià (Mallorca)*. [Dataset]. Versión 19 de abril de 1997. Recuperado de <http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=MCRST96ZI245512&id=245512>

OMT (2001). *Cuenta Satélite del Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*. [Dataset]. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404469>

OMT (2002a). *Declaración de Quebec sobre Ecoturismo. Cumbre Mundial del Ecoturismo, Quebec (Canadá)*. [Dataset]. Versión 2 de diciembre de 2002. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.2002.12.02>

- OMT (2002b). *Declaración de Johannesburgo. Cumbre de Johannesburgo (Sudáfrica)*. [Dataset]. Recuperado de <https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/index.html>
- OMT (2017). *Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo*. [Dataset]. Versión 5 de diciembre de 2016. Recuperado de <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2016-12-05/international-year-sustainable-tourism-development-2017-garners-support-sec>
- OMT (2018). Panorama del turismo internacional. Edición 2018.[Dataset]. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- OMT (2019). Panorama del turismo internacional. Edición 2019. [Dataset]. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- O'Neill, M., Riscinto Kozub, K. y Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature based tourism – The driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2); 141–156
- O'Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0?*. San José, EEUU: O'Really Media
- Orgut, H. y Tas, O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Service Industries Journal*, 32(2); 197–214
- Otto, J.E. y Richtie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management* 17(3): 165–174
- Page, S., Forer, P. y Lawton, G. (1999). Small business development and tourism: Terra incognita?. *Tourism Management*, 20; 435-459
- Paget, E., Dimanche, F. y Mounet, J. (2010). A tourism innovation case. An actor-network approach. *Annals of Tourism Research*, 37(3); 828-847

- Palacio, V. y McCool, S. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3); 540–555
- Pan, B., McLauren, T. y Crotts, JC. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1); 35–47
- Papathanassis, A. y Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32; 215–224
- Park, D. y Yoon, Y. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30(1); 99-108
- Pearce, P. (2005). Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. *Annals of Tourism Research*, 33(3); 874-875
- Pearce, P. (2007). Persisting with authenticity: Gleaning contemporary insights for future tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 32(2); 86-89
- Pearce, P. y Moscardo, M. (1985). The relationship between travellers' career levels and the concept of authenticity. *Australian Journal of Psychology*, 37 (2); 157-174
- Pearce, P. y Moscardo, M. (1986). The concept of authenticity in tourists' experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22 (1); 121-132
- Peñalver, M. T. (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 14; 179-215
- Pérez Fernández, J. (2008). La ordenación jurídica del turismo rural: un análisis crítico. En J. Pulido (Eds.), *El turismo rural* (pp. 103-123). Madrid, España: Síntesis

- Piekarz, M. y Callanan, M. (2013). Politics, Community Tourism and Sustainability. En I. Jenkins y R. Schröder (Eds.), *Sustainability in Tourism. A Multidisciplinary Approach*. Wiesbaden, Alemania: Springer Gabler
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76; 97-105
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Estados Unidos: Harvard Business Press
- Pintado, R. (2011). *El turismo rural y su futuro más cercano*. Recuperado de <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-11-15-el-turismo-rural-y-su-futuro-ms-cercano>
- PITR, (2014). *Turespaña: Plan Integral de Turismo Rural*. Recuperado de <http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Turismo%20Rural%202014/Plan%20Inte-gral%20de%20Turismo%20Rural%202014.pdf>
- Plan Estrategico de Marketing. *Plan Estratégico de Marketing*. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf>
- Plan Horizonte (2020). Plan Horizonte 2020. Recuperado de <https://eshorizonte2020.es>
- Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria (2017). Plan Insular de Ordenación. Recuperado de <https://www.idegrancanaria.es/plan-insular-de-ordenacion>
- Plan Litoral S. XXI. Plan Litoral. Recuperado <https://www.europapress.es/economia/noticia-consejo-espanol-turismo-impulsara-plan-turismo-litoral-siglo-xxi-costas-espanolas-20110331203432.html>

Plan Integral de Calidad del Turismo Español. Plan Integral de calidad del turismo español. Recuperado: <https://www.camaravalencia.com/camaraonline/contenidoNoticia.asp?noticia=20021029113858>

PNIT, (2012). *Ministerio de Industria, Energía y Turismo: Plan Nacional Integral de Turismo (2012-2015)* Recuperado de [http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20\(PNIT\)%202012-2015.pdf](http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20(PNIT)%202012-2015.pdf)

Pollock, A. (1995). The Impact of Information Technology on Destination Marketing. *Travel and Tourism Analyst*, 3; 66-83

Pompl, W. y Lavery, P. (1993). *Tourism in Europe: Structures and Developments*. Wallingford, Reino Unido: CAB International

Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, Reino Unido: CABI International

Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32(3); 4-9

Prats, J. (2004). Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: bibliografía y orientaciones metodológicas. [Dataset]. Versión de junio de 2004. Recuperado de http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/tecnicas_recursos_elaboracion_tesis_doctorales_bibliografia_orientacion_metodologicas.pdf

Prebensen, N.K. y Muzaffer, U. (2014). Creating experience value in tourism. *Annals of Tourism Research*, 57(2); 285-297

Prebensen, N.K., Vitterø, J. y Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42(2); 240-261

- Prebensen, N.K., Woo, E y Muzaffer U. (2014) Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10); 910-928
- Price, C. (2010). Why Don't My Students Think I'm Groovy?: The New "R"s for Engaging Millennial Learners. En S. Meyers y J. Stowell (eds.), *Essays from Excellence in Teaching Volume IX* (pp. 29-35). Society for the Teaching of Psychology. Recuperado de <http://teachpsych.org/ebooks/eit2009/index.php>
- Priego, M.J., Nájera, J.J. y Font, X. (2011). Environmental management decision making in certified hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3); 361-381
- Proder (12 de abril de 2016). Red Española de desarrollo rural. Recuperado de <http://www.redr.es/es/portal.do?TR=C&IDR=31>
- Prud'Homme, B. y Raymond, L. (2016). Implementation of sustainable development practices in the hospitality industry: A case study of five Canadian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3); 609-639
- Pulido Fernández, J.I. (2008). *El turismo rural*. Madrid, España: Síntesis
- Quadri-Felitti, D. y Fiore, A.M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1); 3-15
- Quang, Y. y Wang, L. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3); 297-305
- Rahman, I., Park, J., y Chi, C.G.Q. (2015). Consequences of "greenwashing" consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6); 1054-1081

- Ramkissoon, H., Smith, L. y Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and proenvironmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3); 434-457
- Redfoot, D. (1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality. *Qualitative Sociology* 7(4); 291-309
- Reeves, S. (2012). Glamping at Stamford Bridge. *British Heritage*, 33(1); 56-59
- Ricaurte, E. (2012). The hospitality industry confronts the global challenge of sustainability. *Cornell Hospitality Proceedings*, 4(1); 1-16
- Richie, B. y Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2); 111-126
- Rivas, B. y Añez, I. (2006). Las actividades en el área de producción de alimentos y su incidencia en el medio ambiente. *Turismo y Sociedad*, 7; 25-32
- Robbins, M.C. (2 de agosto de 2011). *Glamping 101: What is "Glamorous Camping", Exactly?*. Recuperado de <http://gadling.com/2011/08/02/glamping-101-what-is-glamorous-camping-exactly/>
- Robinson, P., Heitman, S. y Dieke, P. (2011). *Research Themes of Tourism*. Oxfordshire, Reino Unido: CABI Publishing
- Rodríguez-Vazquez, C., Rodríguez, M.M., Martínez, V.A y Juanatey, O. (2015). La intermediación turística en España y su vinculación con el Marketing de Afiliación: una aproximación a la realidad de las Agencias de Viajes. *PASOS*, 13(4); 805-827
- Rojas, A. (1992): *Con la casa a cuestas*. Manual del campista caravanista. Madrid, España: Peldano

- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. y Lennan, C. (2015) Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (4); 517-535
- Runfola, A., Rosati, M. y Guercini, S. (2013). New business models in online hotel distribution: emerging private sales versus leading IDS. *Service Business*, 7(2); 183-205
- Ryan, C. (1997): *The Tourist Experience: A New Introduction*. Londre, Reino Unido: Cassell
- Ryan, C., Hughes, K. y Chirgwin, S. (2000). The gaze, spectacle and ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 27(1);148-163
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4); 1121-1140
- Sakáčová, K. (2013). *Glamping–Nature served on silver plate*. (Tesis de Máster). Universidad de Aalborg
- Saloner, G. y Spence, A. (2002): *Creating and capturing value: Perspectives and cases on electronic commerce*. Nueva York, EEUU: Wiley & Sons
- Salvatore, R., Chiodo, E. y Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68; 41-51
- San Martín, H. y Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2); 341-350
- Sancho, A. (1998): *Introducción al Turismo–Organización Mundial del Turismo*. [Dataset]. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/IN-TRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- Santos, N. y Marujo, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagem. *Investigaciones Turísticas*, 4 (julio-diciembre); 35-48
- Schänzel, H. y Yeoman, I. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol, Reino Unido: Channel View Publications
- Schegg, R., Steiner, T., Frey, S. y Murphy, J. (2002). Benchmarks of website design and marketing by Swiss hotels. *Information Technology & Tourism*, 5(1); 73-89
- Schmidt, S., Sierra, A. y Pizzutti, C. (2008) The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27; 504-516
- Schmitt, M. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona, España: Deusto
- Scott, N., Burgess, S., Monday, A., O'Brien, P., Baggio, R., Sellitto, C. y Bank, D. (2010). *Helping Tourism SMEs Plan and Implement Information and Communication Technology, CRC for Sustainable Tourism*. Gold Coast, Australia: QLD
- Scott, D. y Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1; 146-183
- Scott, M.M., y Frew, A.J. (2013). Exploring the role of in-trip applications for sustainable tourism: Expert perspectives. En U. Gretzel, R. Law y M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 36-46). Berlin, Alemania: Springer
- Secretaría de Estado de Turismo (1981): Plan sectorial de campamentos de turismo de la provincia de Badajoz, Madrid, sin paginar
- Secretariat of the the Convention of Biological Diversity (2004). *Secretariat of Convention and Biological Diversity*. Recuperado de: <http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8378>

- Seify, S. (2016). Reframing sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 62; 118-119
- Sellers, R. y Azorín, A. (2001). El Comercio Electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(1); 13-36
- Sharpley, R. y Jepson, D. (2011) Rural tourism: A spiritual experience?. *Annals of Tourism Research*, 38(1); 52-71
- Shaw, G. (2004). Entrepreneurial cultures and small business enterprises in tourism. En A. Hall, A. Williams y A. Lew (Eds.), *A companion to tourism* (pp.122-134). Mal-den, EEUU: Blackwell Publishing
- Sheldon, P.J. (1997). *Tourism Information Technology*. Wallingford, Reino Unido: CABI
- Sidali, K.L., Kastenholtz, E. y Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(Issue 8-9); 1179–1197
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural [The demand for rural tourism]. *Etnográfica*, 11(1); 141-163
- Silver, I. (1993). Marketing Authenticity in Third World Countries. *Annals of Tourism Research*, 20 (1); 302-318
- Snel, A. (2013). Experience as the DNA of a changed relationship between firms and institutions and individuals. En J. Sundbo, F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (122-145). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Solsona Monzonís, J. (2008). Las marcas-destino de turismo rural en España. En J. Pulido (Eds.), *El turismo rural* (pp. 261-284). Madrid, España: Síntesis

- Solsona Monzonís, J. y López Olivares, D. (2012). Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunidad Valenciana. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 59; 221-244
- Sørensen, F., Mattasson, J. y Sundbo, J. (2013). Organizational conditions for service encounter based innovation. *Research Policy*, 42(8), 1446-1456
- Spain.Info (2018). Portal oficial de turismo de España. Recuperado de: <https://www.spain.info>
- Spangenberg, J. (2005). Will the Information Society be Sustainable? Towards Criteria and Indicators for Sustainable Knowledge Society. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1; 85–102
- Sfandla, C. y Björk, P. (2012). Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15; (issue) 5; 495-506
- Starkow, M. (2011), Special Report: Distribution, Hotels. Chicago, EEUU
- Steven, R., Morrison, C. y Castley, G. (2015). Exploring attitudes and understanding of global conservation practice among birders and avitours for enhanced conservation of birds. *Bird Conservation International*, 1; 1-13.
- Stratigea, A. y Giaoutzi, M. (2006). ICTs and local tourist development in peripheral regions. En M. Giaoutzi y P. Nijkamp (Eds,). *Tourism and Regional Development: New Pathways* (pp. 83–98). Oxfordshire, Reino Unido: Routledge
- Sudbury-Riley, L. (2015). The baby boomer market maven in the United Kingdom an experienced diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing Management*, 32 (Issue 7-8); 716-749

- Sundbo, J. y Sørensen, F. (2013) Introduction to the experience economy. En J. Sundbo; F. Sørensen (Eds.). *Handbook on the experience economy* (1-20), Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar
- Synergy (2000). *Tourism Certification: An Analysis of Green Globe 21 and Other Certification Programs*. Godalming: World Wide Fund for Nature. Reino Unido
- Thakran, K. y Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3); 240-247
- Tian-Cole, S., Crompton, J., y Wilson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1); 12-14
- Timothy, D. (2013). Religious views of the environment: Sanctification of nature and implications for tourism. En A. Holden y D. Fennell (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and the environment* (pp. 31-42). Abingdon, Reino Unido: Routledge
- Timothy, J.D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol, Reino Unido: Channel View Publications
- Todt, A. y Kastenholz, E. (2010) Tourists as a driving force for sustainable rural development a research framework. Trabajo presentado en IV Congreso de Estudios Rurais, Aveiro, Portugal. Recuperado de http://sper.pt/oldsite/4cer/LivroActasFinal_corrigegido.pdf
- Toh, R.S., Raven, P. y Dekay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2); 181-189
- Torland, M., Weiler, B., Moyle, B.D. y Wolf, I (2015). Are your ducks in a Row? External and internal stakeholder perceptions of the benefits of parks in New South Wales, Australia. *Managing Sport and Leisure*, 20(4), 211-237

- Torres-Delgado, A. y Palomeque, F. (2012). The growth and spread of the concept of sustainable tourism: The contribution of institutional initiatives to tourism policy. *Tourism Management. Perspectives*, 4; 110
- Touray, K. y Jung, T. (2010). Exploratory study on contributions of ICTs to sustainable tourism development in Manchester. En U. Gretzel, R. Law y M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 493-505). Berlin, Alemania: Springer
- Tourism Concern (2009). Tourism Concern. Action for Ethical Tourism. Recuperado de: <https://www.tourismconcern.org.uk/save-bimini/>
- Traverso Cortés, J. (1996). Comunicación Interpretativa: Variable Clave en el Marketing Mix de las Empresas de Turismo Rural. *Revista de Estudios Turísticos*, 130; 37-50
- Tsai, H., Huang, L. y Lin, C. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Information and Management*, 26(5); 787-796
- Tsiotsou, R y Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (4), 533-544
- Tulik, O. (1997). Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. Turismo e Desenvolvimento Local. Sao Paulo, Brasil: Hucitec
- Turespaña (2018). *Ficha de Coyuntura turística*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>
- Turismo Rural. Asociaciones y Agrupaciones (2018). *Asociaciones de Turismo Rural*. Recuperado de <http://www.asociacionesturismorural.es>
- Turner, C. y Manning, P (1988). Placing Authenticity on Being a Tourist: A Reply to Pearce and Moscardo. *Australia and New Zealand Journal of Sociology*, 24(1); 136-139

- Unger, S.L., Kerban, J.B. (1983). On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4); 381–392
- Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216
- Urry, J. (1991). The Sociology of Tourism. *Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management*, 3, C. P. Cooper, ed., 48-57. London: Belhaven.
- Van Haastert, M. y De Grosbois, D. (2010). Environmental initiatives in bed and breakfast establishments in Canada: Scope and major challenges with implementation. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(2); 179–193
- Van Marrewijk, M. y Were, M. (2003). Multiple Levels of Corporate Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3); 107-109
- Veal, A.J. (2017). *Research Method for Leisure and Tourism*. Londres, Reino Unido: Pearson
- Venkatesh, M.G., Morris, G.B. y Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27; 425-478
- Ventriglia, B. Y Ríos-Morales, R. (2013). The Shift toward Sustainability in the Travel Trade Industry. En I. Jenkins y R. Schröder (Eds.), *Sustainability in Tourism. A Multidisciplinary Approach*. Wiesbaden, Alemania: Springer Gabler
- Vera, J., López, F., Marchena, M. y Anton, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia, España: Tirant lo Blanch
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41

- Vermeulen, I.E. y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1); 123–127
- Vespestad, M.K. y Lindberg, F. (2010). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14 (6); 563 - 580
- Waitt, G.R. y Dufy, M. (2010). Listening and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(2); 457-477
- Walls A.R., Okumus, F., Wang, Y.R. y Wuk D.J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1); 10-21
- Wang, N. (1997). Vernacular House as an Attraction: Illustration from Hutong Tourism in Beijing. *Tourism Management*, 18(1); 573-580
- Wang N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349–370
- Wang, Y. y Robert, E. Pfister. (2008). Residents Attitudes toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. *Journal of Travel Research*, 47(1); 84-93
- Ward, C. y Hardy, D. (1986). *Goodnight Campers: The History of the British Holidays Camp*. Londres, Reino Unido: Mansell Publishing
- WCED, (1987). World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. [Dataset]. Recuperado <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Weaver, D. (2006). Sustainable tourism: Theory and practice. Oxford, Reino Unido: Editorial Elsevier

- Weaver, D. (2009). Reflections on sustainable tourism and paradigm change. En S. Gössling, M. Hall, y D. Weaver (Eds.), *Sustainable Tourism futures. Perspectives on systems, restructuring and innovations* (pp. 33–40). Nueva York, EEUU: Routledge
- Weaver, D. (2014). Asymmetrical dialectics of sustainable tourism toward enlightened mass tourism. *Journal of Travel Research*, 53(2); 131-140
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1); 18-39
- Wheeller, B. (1991). Tourism's troubled times: responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, 12(2); 91–96
- Werthner, H. y Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Viena, Austria: Springer
- Weston, R. y Mota, J. (2012). Low carbon tourism travel: Cycling, walking and trails. *Tourism Planning & Development*, 9(1); 1-3
- White, N. y White, P. (2004). Travel as transition: Identity and place. *Annals of Tourism Research*, 31(1); 200–218
- William, E. y Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, 178; 113-147
- Williams, P. y Ponsford, I. (2009). Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism. *Futures*, 41; 369-404
- Williams P. y Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3); 413-438

- Wolf, P. (2006). *Opening Monologue*. Trabajo presentado en PhoCusWright's Executive Conference, Hollywood, EEUU. Recuperado de www.phocuswright.com
- Woods, M. (2011). *Rural*. Londres, Reino Unido: Routledge
- Wong, J. y Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3); 311-329
- Woodside, A., Grouch, G., Mazanec, J., Oppermann, O. y Sakai, M. (2000). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and leisure*. Wallingford, Reino Unido: CABI publishing
- World Travel and Tourism Council (2017). *Travel and Tourism Global Economic Impact and Issues 2017*. Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2); 179-188
- Xu, F. y Fox, D. (2014). Modelling attitudes to nature, tourism and sustainable development in national parks: A survey of visitors in China and the UK. *Tourism Management*, 45: 142-158
- Yagüe, R.M. (2002). Rural Tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 4(29); 1101-1110
- Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28; 180-182
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, EEUU: Sage publications

Yuan, Y. y Wu, C. (2008) Relationships among experimental marketing, experimental value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. y Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4); 694 700

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2); 31-46

Zhenhua, L. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6); 459-475

Anexo 1

Entrevistas con los propietarios

PROPIETARIO 1:

Bethany & Travis (03/05/2015)

1. When was the first time you heard the term glamping?

Actually, it was when someone from glampinghub.com called me about advertising our property on your web site. I immediately burst out in laughter ~ glamping? What a PERFECT word to describe what we are already doing! Brilliant. When I logged onto the web site, I knew we needed to be a part of this.

2. What inspired you to have your own glamping site?

My husband and I were looking for a unique, nature-filled space to host our “yoga retreat” wedding and we stumbled upon this property online. When we visited,



we knew it was the perfect place for us. The wedding weekend was so incredible that just a few months later, we approached the owners and asked if we could take over managing the property, live there, and expand the business to include yoga, massage, and retreats. They said, “yes!”

3. What was your first glamping/camping experience?

My first yoga training was at White Lotus Foundation in Santa Barbara, California and I stayed in a yurt for 16 days. I loved feeling so close and connected to nature while having modern amenities like a super comfy bed, running water, and electricity. When we weren't in yoga training sessions, I could walk out the front door for hiking, swimming, or just lie on a rock and watch the sunset. The experience took me out of my head and into my heart, which to me is what traveling and glamping is all about.

4. Why would you recommend people to go glamping?

It's a comfortable & unique way to experience nature – an opportunity to step back from the busyness of life, slow down, and try something new. A glamping vacation can leave you refreshed and ready to return home with a new perspective. Plus it can give you a chance to stay somewhere you would have never pictured yourself before ~ a cabin made of recycled materials? A tree house? Yurt? Teepee? How COOL!

5. What should people expect when they come to your glamping site?

Exactly what I mentioned in #4. With our 3 Retreat Eco-Cabins, expect to walk into a wonderland of little bungalows ~ each with their own unique personality. Our luxury glamping property is La Casa de Joy, a gorgeous & romantic straw bale home with so many unique artistic touches. The property is very relaxing and peaceful, with plenty of nature & grounds to explore. Guests can do as much or as little as they want. Whether it be yoga, massage, wine tasting, ziplining, hiking, swimming, tomato happy hour...or they can just plop in the hammock and read a book for an afternoon. We invite guests to take advantage of the “away from it all” atmosphere by gifting themselves time to just chill and be.

6. What makes your property unique?

The photos kind of say it all. The Eco-Cabins were built by well-known eco-friendly architect, Marley Porter, who uses a lot of recycled materials in his creations. For example, the sink in The Blue Loft Eco-Cabin is actually a wooden bread bowl. The rooftops of 2 of the cabins are slanted so that they can catch rainwater. We use the rainwater from The Blue Loft to water our organic herb garden. We have also added a composting sphere (his name is “Spinner”) so guests can compost their leftover organic fruits & veggies. La Casa de Joy was built by an Artist and Healer and is absolutely stunning. The straw bale construction makes it more energy-efficient ~ there are also feathers and gemstones woven into the straw bale for a sense of peaceful energy. Every time I walk into this home, I see something I've never seen before ~ it's full of so many surprises.

With additional amenities such as on-site yoga, massage, private retreat packages, and meals ~ guests can easily just show up to the property and have everything else taken care of for them. We also host special events at the property such as yoga workshops, retreats, and weddings.

7. What's your favorite part about owning a glamping property?

My husband and I do not own the property, but my favorite part of running the property for the past 4 years is the a combination of the peaceful atmosphere and the amazing people we have met from all over the world. It's also pretty special to look out the window and see the exact spot where we were married. This property will forever be sacred to us.

8. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Just three???? Unique...Peaceful... Mojo-Rejuvenating. And I want to add...Yoga... Foodie..Retreat.

9. What makes your property eco-friendly?

-

10. Anything else you'd like to add?

Yes! We have some exciting news! My brother, Jordan Padnuk and his fiancée, Emma Trucks will be taking over management of the property in June. Jordan is a private chef /foodie and will be offering meals to all of our guests. He strives to use organic and local ingredients whenever possible and will also be leading cooking workshops and retreats. They make a great team and plan to grow a bigger garden where guests can pick fruits and veggies during their stay. We also plan to add some additional accommodations to the property ~ vintage airstream trailers ~ to keep the “Austin Weird” vibe going. Travis and I are excited to continue to visit the property and host retreats.

PROPIETARIO 2:

Fabrizio (19/11/2015)

1. When was the first time you heard the term 'Glamping'?

2010.

2. What inspired you to have your own glamping site?

Love for nature, desire and passion for adventure.

3. If you could describe your property or the glamping experience of your property what would they be?

Adventure and shelter set in a landscape... something that speaks to refuge and distance from the everyday.



4. What was your first glamping/camping experience?

When I was 8 years old in an inhabited island north of Chile.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Glamping speaks to refuge and distance from the everyday. It's about the earth and sky and fulfills dreams of escape.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

Nestled in the foothills of the legendary Appalachian Mountain Range, the glamping property is a paradise of forests and streams, perfect for the outdoor enthusiast who loves to explore or for the aficionado of all things who hopes to find inspiration. We are

located across and minutes from Carters Lake, which is 3,200+ acres in size, and offers recreational opportunities.

7. What makes your property unique?

We provide lodging for two to 12 guests with one to six bedrooms in the form of two cabins (four private bedrooms, 2 1/2 bathrooms), full kitchens, gas and log fireplaces, king-size beds, TV/VCR/DVD/Internet/cell phone signal, one charming vintage Airstream, and one geodesic dome with private baths and outside shower. There's even an Argentine grill available.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Meeting cool people and creating a unique space for them.

9. What makes your property eco-friendly?

Being close to nature and stargazing.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 3:

Rick (03/03/2016)

1. When was the first time you heard the term 'Glamping'?

A little over a year ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I built a unique home (the only one of its kind in Florida), and it fit with the glamping theme perfectly.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Secluded, unique, and fun.



4. What was your first glamping /camping experience?

Actually, while I was building the container house, I lived there during construction.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Glamping can allow people that may not enjoy such a rustic camping experience to get to enjoy all that nature has to offer, but still feel comfortable.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

An incredible once-in-a-lifetime opportunity to stay in a container home and get to do a multitude of adventures right outside the back door.

7. What makes your property unique?

The fact that it is a house built out of shipping containers. It comes with kayaks and bikes, all while being located on the Loxahatchee River and just a stones throw from a great State Park.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Seeing people make great memories with their friends and family that will last a lifetime. I really get a kick out of sharing my knowledge of the area.

9. What makes your property eco-friendly?

We up-cycled shipping containers into a comfortable home environment.

10. Anything else you'd like to add?

This property has been a dream come true for me, and it's not over yet.

PROPIETARIO 4:

Peter (27/04/2016)

1. When was the first time you heard the term ‘Glamping’?

A few years ago online in a blog post.

2. What inspired you to have your own glamping site?

You actually contacted *me* about listing our vacation rental in the Mojave Desert—and I’m delighted that you did!

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Peaceful, restful, and rejuvenating



4. What was your first glamping /camping experience?

I loved the outdoors as a child and “camped” in the backyard as a very young child.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Being in touch with nature and one’s place in the natural world can be very restful and helps recharge energy, relieve stress, and refocus on the things that are truly important in life.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

A unique experience. The potential to re-invent themselves.

7. What makes your property unique?

We are located in a very ancient and sacred pre-Aztec site, surrounded by incredible scenery and petroglyphs and inhabited by teeming wildlife, incredible cacti, and dramatic mountains.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

It gives us the opportunity to escape the city, to rediscover our place in the natural world, and to enjoy special, quiet times with our family.

9. What makes your property eco-friendly?

We are surrounded by desert landscape, have no cell phone service, rely on underground aquifers, and leave a minimal carbon footprint on the land.

10. Anything else you'd like to add?

Come visit us! We love to entertain, to create fabulous gourmet meals, and to laugh and rest under the millions of stars, far from the lights, sounds, and stresses of the city.

PROPIETARIO 5:

Willie & Greg (27/04/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

I think it was in 2004. We had guests who suggested that we put up luxury tents around the property. She had read about it somewhere, and it was the first time we ever heard the word “glamping.” That word always stuck with us.

2. What inspired you to have your own glamping site?

A good friend of ours built a treehouse on his property. It could sit three people, and it had windows and a small wood stove for heat. My husband and I both said, “We have to have one.” It was probably 10 years later that we actually moved forward on the idea.



3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Magical, jaw-dropping, and inspirational.

4. What was your first glamping/camping experience?

It has to be in July of 1994 in a remote cabin on Clarence Lake, Alaska. Accessible only by sea plane, the cabin was off-the-grid, but fully furnished and equipped. The two of us were the only humans for hundreds of miles. We fished for food and lived among the caribou, eagles, and moose.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Glamping is best for people who have done and enjoyed traditional camping. They know how to rough it, but sometimes you just want to reward yourself with a comfortable luxurious getaway, yet still be part of nature.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

Expect the unexpected. We provide a very laid-back atmosphere, creature comforts, and natural surroundings. We try to make our guests immediately feel at home. Many of them feel comfortable about coming out for breakfast in their pajamas or robes, heating up meals in our kitchen, and sharing stories with other guests.

7. What makes your property unique?

A lot of things make our property unique. We have 86 acres of hiking trails, panoramic mountain views, a glass-enclosed gazebo at the highest point on the property called The Skyloft, and an Adirondack-style architecture unlike any other B&B in Vermont.

In addition, the property is at once surrounded by nature, yet only three miles from Waterbury, New England's best craft beer town where there have always been "localvores" before that term was a thing.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Our favorite part is the ability to provide an opportunity for people to celebrate their lives. Whether it's a wedding, anniversary, birthday, or a time for father-son bonding, the tree house has attracted many guests with special stories.

One of our favorite examples is a 12-year-old girl who had spent more than a year in a hospital for cancer treatments. Every week, they would watch the TV show "Treehouse Masters." She dreamed of staying in one. Her parents promised her that one day, when she got better, they would take her. She did get better and they were able to fulfill their promise. We were honored to be a part of that.

9. What makes your property eco-friendly?

We try our best to be kind to the environment and have a great appreciation and respect for our natural surroundings. For nearly two decades, we have put our property in a State of Vermont-sponsored land and forest stewardship program, which requires us to create and implement a forest management plan that enhances vegetation as well as wildlife habitat. We recycle materials, and we compost food waste. We use LED lights throughout the property. We use highly efficient wood-burning fireplace inserts to augment our heating system and to conserve propane.

10. Anything else you'd like to add?

Our tree house is often used as a surprise gift. When a guest arrives who has no idea where they are staying, we have a very special way we reveal the surprise.

PROPIETARIO 6:

Kristin (05/07/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

When I was interested in buying an Airstream trailer.

2. What inspired you to have your own glamping site?

The property was just so ideal, I wanted to share it with others.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Idyllic country retreat.



4. What was your first glamping/camping experience?

I remember banging pots as a kid to chase away the bears in Yosemite!

5. Why would you recommend people to go glamping?

To escape the city and get back to nature and the land.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

A fabulous soak in our natural hot tub; gorgeous hikes right from the farm; and a comfortable bed with luxurious cotton sheets!

7. What makes your property unique?

We offer glamping for everyone, from our converted greenhouse surrounded by garden views to our new, cozy, luxurious Airstream trailer, all located on our 67-acre organic farm. We have endless miles of hiking trails right from your doorstep! All of our accommodations are ideally located an hour from Portland, Oregon, too.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

I love meeting new and interesting people from all over the world and sharing this special place.

9. What makes your property eco-friendly?

Our natural spring water and organic farm and gardens. We use recycled materials in our building and reiteration projects, too.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 7:

Nick (16/08/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

2016

2. What inspired you to have your own glamping site?

The cabin site is very special and peaceful, and we wanted to share it with others.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Peaceful, tranquil, and remote.

4. What was your first glamping/ camping experience?

Camping as a young man in a two-man tent, with no power or lights.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Because glamping offers something beyond the norm.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

An exciting 4WD (Four-Wheel Drive) trip to the site, then a very comfortable stay in a rustic, quirky, hand-built cabin.

7. What makes your property unique?

A combination of many things: location, isolation, peace, wildlife, views, comfort, and



silence.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Meeting lovely people from all around the world.

9. What makes your property eco-friendly?

We use solar power, wind power, and collected rainwater. All waste is treated through a septic system and even the food scraps are not wasted—they go to the ducks!

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 8:

Mary (29/08/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

A while back, my niece told me about a “glamping vacation” that she took in New Mexico. This is the first time I heard the term.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I was renovating a two-story Quonset hut into a two-bedroom guest cottage, and the wooded setting, abundance of wildlife, and history of the structure made it a good choice for a “glamping” destination.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

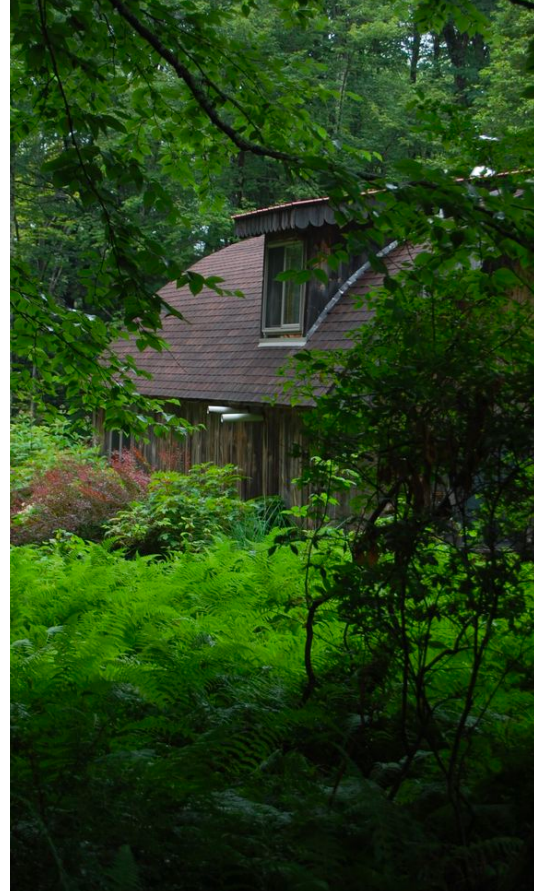
Elegant, spacious, peaceful.

4. What was your first glamping/camping experience?

My family did not do much camping, but I became an avid camper in college, visiting some of the national parks and hiking/camping through New England.

5. Why would you recommend people to go glamping?

It is nice to be comfortable, and getting close to nature is essential in this overpopulated, overstressed world. Glamping allows for both.



6. What should people expect when they come to your glamping site?

Comfort, quiet, lots of wooded views, wildlife sightings, indoor and outdoor cooking spaces, and room to breath. Also, accessibility to the artsy Upper Delaware River region that offers culture and great dining plus hiking and river activities.

7. What makes your property unique?

The unique nature and history of the Quonset hut structure, the peacefulness of the setting, and accessibility Upper Delaware River region.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

My favorite part is when my guests have a positive and memorable experience in the cottage, personalizing it to whatever they need—be it peace and quiet, touring, or adventuring.

9. What makes your property eco-friendly?

It is a re-purposed Quonset hut, and much of the materials used in the renovation, as well as the furniture, are antiques or were special features left in the cottage when I bought it, such as the re-purposed brownstone doors that separate the great room from the kitchen. The cottage is fully heated, but also has a fully functional (optional) wood stove.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 9:

Rosemary (26/09/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

About three years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

After a lifetime of living in the city, Russell and I wanted to get away to a semi-rural environment, with a “non-retirement” plan that would provide a reasonable living and a pleasant lifestyle in a beautiful setting. We have had the cottage accommodation on our property for 10 years.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

From our guest feedback, the most common responses are peaceful, relaxing, and welcoming.

4. What was your first glamping/camping experience?

I love being in the bush, but I camped a couple of times as a young student—forty years ago—and hated it! Since then I have only stayed in cottages with running water and indoor toilets, so I guess I was glamping before anyone knew what it was!

5. Why would you recommend people to go glamping?

You can experience the beauty of the natural environment, without having to rough it.



6. What should people expect when they come to your glamping site?

Cozy private cottages set in 15 acres of rainforest. Cool, fresh mountain air, national parks, beautiful birdlife, peace and quiet. Our cottages are comfortable, with everything you need in them—we have a policy of staying in our own accommodations, so we can “road test” it and iron out any glitches.

The decor is tasteful, with lots of wood, much of it from our property, fireplaces for cold mountain nights, and personal touches, such as fresh flowers, candles, port and home-made chocolates.

7. What makes your property unique?

Within 40 minutes of leaving the central business district of Brisbane, you can be at Mount Glorious, a tiny village surrounded by National Park, 2100 feet above sea level, with cool fresh mountain air, amazing wildlife, and absolute tranquility. For all those busy city people, we try to provide the most relaxing getaway possible, close to the city, yet worlds away!

8. What’s your favorite part about owning a glamping property?

Living in a beautiful rainforest environment and being able to share that with others.

9. What makes your property eco-friendly?

Sustainability is a major commitment on our property. Just some of our eco-friendly practices include water efficiency—such as collection & storage, ensuring no dependence on bought (town) water—and we also reuse timber milled on site for the floors, bench tops, wall linings, etc.

Recycled materials are used wherever possible. We utilize natural building materials (light earth, stone, aged timber) that blend with the environment. You’ll find environmentally friendly cleaning products, zero or low VOC paints, finishes on all new internal surfaces, as well as the following features:

- Low energy consumption—supplemented with photovoltaic solar power;
- Being able to offer our guests home grown produce whenever possible;
- Buying Fair Trade goods, which offer a better deal to farmers in the developing world;
- Maximum recycling of household waste including composting; and
- Only buying Who Gives A Crap toilet paper, which sends 50% of its profits to WaterAid providing clean water in developing countries.

10. Anything else you’d like to add?

-

PROPIETARIO 10:

Douglas (06/10/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

The first time I heard the term glamping was when Glamping Hub first contacted me with a reservation request.

2. What inspired you to have your own glamping site?

The performance of Glamping Hub in being the best lead-generator I use is what inspired me to have my own site.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

That's easy—peaceful, quiet, nature.



4. What was your first glamping/camping experience?

As my response to question #1 indicates, I have not had a glamping/camping experience as a guest, but only as a property host.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Glamping Hub is the best [company] I have used in streamlining the booking process from inquiry to payment receipt to welcoming the guest to our property.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

As our website states, a peaceful, relaxing interaction with Mother Nature—and internet access when desired.

7. What makes your property unique?

The unique setting on 19 acres of redwood forest on the Big Sur Coast, as well as easy, 20-minute access to the villages of Big Sur (South) and Carmel (North).

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

The ability to have [Glamping Hub] connect me with the demographic of large numbers of people who are looking for exactly what our property offers.

9. What makes your property eco-friendly?

We do not offer TV or microwave ovens, we use propane as our heat source, and we are in the process of installing solar panels to power our entire property. Our cabin rentals are in keeping with our family goal of making our footprint on planet Earth as light as possible.

10. Anything else you'd like to add?

I welcome the opportunity to create a deeper business relationship with Glamping Hub, quite possibly moving towards the time when it can be our exclusive and only lead-generating company.

PROPIETARIO 11:

Darren (17/10/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

Long after we were underway building our resort, possibly three years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

My wife. We wanted to build a place where people could come and disconnect from the fast-paced world and reconnect with nature. We wanted it to be 100% solar-powered and demonstrate to guests that you can be very comfortable, enjoying every luxury while still leaving a light footprint.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

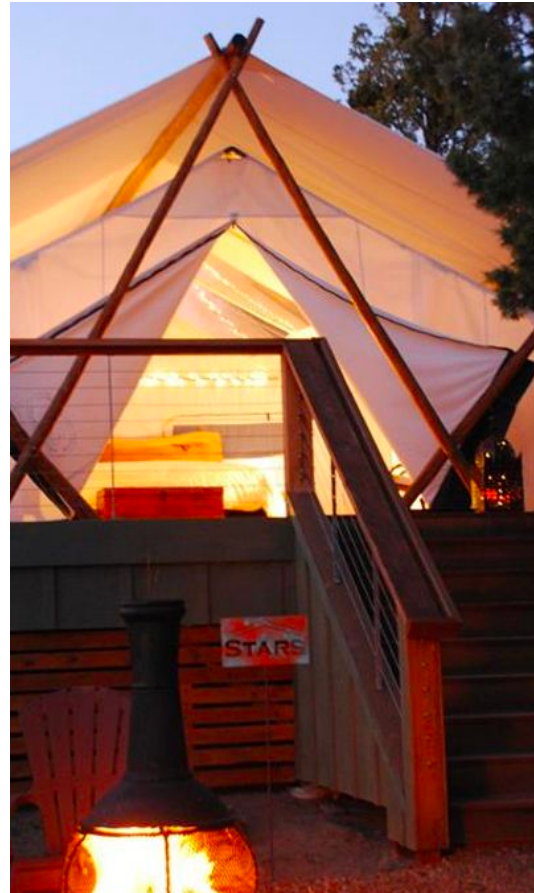
Romantic, restorative, natural.

4. What was your first glamping /camping experience?

Once we built our decks, put up our first safari tent and outfitted it with a bed, we had a date to watch the Perseid Meteor showers in August. It was amazing.

5. Why would you recommend people to go glamping?

It's a great way to enjoy the outdoors and reconnect with the earth—something we all need. The bonus is that you have gourmet food and plush bedding, so it's not spartan and muscle spasm-inducing like camping on the ground in a tent.



6. What should people expect when they come to your glamping site?

Luxury, adventure, pampering, digital detox, beautiful scenery, amazing sunsets, restorative spa options, yoga, meditation, and fresh, delicious, local, chef-prepared food. Best of all? None of the crowds.

7. What makes your property unique?

We are 100% solar powered. We are on 40 acres where each site is situated with the utmost privacy. Guests love the open-air showers that are private for each unit. We have blended the glamping experience with eco-friendly practices and spa/personal restoration therapies.

It feels like a 40-acre outdoor destination spa. Guests feel far removed from the outside world while being only 20 minutes from the airport. We also have a hot air balloon launch site on-site. I'm a hot air balloon pilot and have been flying for over 20 years.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

We have had the most incredible guests. It has been a wonderful experience sharing this space with others who truly appreciate it.

9. What makes your property eco-friendly?

We are in the middle of national grasslands on a designated wild and scenic corridor, perched on a beautiful river canyon with 100% solar-powered electricity, a composting program, and a policy of buying not only food, but all supplies, locally.

We built with strict clauses in place that our builders had to build in a way that they did not harm the grasses and sage. It took us 3 years just to place each campsite so that we didn't disturb wildlife migration trails.

Each king unit has a clear panel above the bed so guests can watch the night sky. All linens and toiletries are organic and custom-made for us. The main furniture in the tents was made for us by a woodworker a few miles up the road, who used juniper that was cleared in the area for fire protection.

In our entire building process, we only had to cut down one juniper tree on the whole 40 acres. We also limit the amount of water guests can use, due to our shower and fresh water system. The great thing is that guests don't even notice it.

10. Anything else you'd like to add?

We offer a wide array of activities both on- and off-site. It's a great place to stay, whether you never leave the property or as a base to explore Central Oregon. Every single person who has stayed has said verbatim, "I wish we could stay at least one more night."

PROPIETARIO 12:

T.J. (17/10/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

10 years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I could have severed my private 25-acre island into 25 or more lots, sold them, and then—poof!—entire island gone. Instead, I built an island eco-destination to share with the world, those who want to just get away from it all and set their spirits free.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Unique, breathtaking, eggperience.

4. What was your first glamping /camping experience?

Tenting in the “back forty” on my parents’ farm, surviving off of fish and catching bugs in spider webs for fish bait.

5. Why would you recommend people to go glamping?

It’s the experience of a lifetime! Simple is always—and I mean always—the best.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

An experience like no other vacation.



7. What makes your property unique?

A mix of beautiful nature alongside the island's farm animals; the clients interacting with each beautiful animal; stars galore; and sunsets and sunrises that literally dance on the glittering lake before you.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

The smiles on my islanders' faces! Last week, not a single person wanted to depart; I had to put my Captain's foot down.

9. What makes your property eco-friendly?

There is no electric; the sheep and alpacas cut the grass; we utilize solar power in a few places; the Wi-Fi is solar powered; piglets eat the compost; the eggperience of picking your eggs fresh; and the simple, beautiful eco-cabins.

10. Anything else you'd like to add?

I LOVE WHAT I DO! I am so blessed!

PROPIETARIO 13:

Jack (20/12/2016)

1. When was the first time you heard the term glamping?

About three years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

To generate additional income.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three (or four) words, what would they be?

Nowhere else like it!

4. What was your first glamping / camping experience?

At my own glamping site, Texas Safari.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Glamping brings families and friends together in nature.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

They will see animals they only see on television—animals from Africa, Europe, Asia, and Australia.

7. What makes your property unique?

There is nowhere else in the United States that has a 1,000-acre wildlife park with over 25 species and 600 animals—many of which are extinct in the wild). You will also be the



only people at the park, 24/7.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

My favorite part is raising the animals and saving species that are extinct or near extinct, like Pere David deer from China, Scimitar Oryx from the Sahara, Grevy's Zebra from Africa, and much more.

9. What makes your property eco-friendly?

The animals live off of the land, and we use no harmful chemicals on the ranch.

10. Anything else you'd like to add?

This is the experience of a lifetime!

PROPIETARIO 14:

Beth (07/04/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

From your website!

2. What inspired you to have your own glamping site?

The Onion House is something like five-star luxury camping. With no outside walls (only screen and stained glass), you are fully immersed in the lush tropical environment. I had a hunch that travelers would delight in it as much as I do.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Artistic, Joyful, Transformational.

4. What was your first glamping /camping experience?

When I spent the summer at our property when I was 10 years old.

5. Why would you recommend people to go glamping?

To expand your concept of the possible. The built environment has a profound effect on the psyche. As Winston Churchill said, “First we shape our buildings. Afterward, they shape us.” Becoming attuned to the rhythms of an unusual setting can awaken and invigorate the senses.



6. What should people expect when they come to your glamping site?

An unforgettable experience of delight, with privacy to swim and immerse yourself in nature. One guest said, “I feel like a butterfly living under a leaf!” Guests have the place to themselves, with the freedom to swim ‘au naturel,’ sharing an eccentric slice of Hawaii’s history.

7. What makes your property unique?

The visual aesthetics are like nowhere else on earth. This wildly original structure, a landmark of organic architecture, was built for the McCormick Spice family, with a history of colorful characters. Guests’ vacations provide funds to renovate and maintain this unique architectural legacy.

8. What’s your favorite part about owning a glamping property?

I love the impact that this unique place has had on so many people’s lives. Some come to celebrate their marriage, anniversary, or a special birthday. Others give themselves a personal creative retreat. Families often say it is the best vacation they’ve ever had together.

9. What makes your property eco-friendly?

We try to reduce, reuse, and recycle, all while growing tropical fruits, some of which guests may have never experienced, like jaboticaba, guanabana, pomelo, and loquat. Organic architecture seeks to embody natural forms within the built environment—in this case, the shape of a seashell.

10. Anything else you’d like to add?

A private retreat in a work of art can have a profound transformative effect. One guest wrote, “There was my life BEFORE the Onion House, and my life AFTER the Onion House.” Just as the unorthodox setting of the Onion House nourished my own artwork, it continues to spark creativity among our guests. The environment of ‘no boundaries’ without walls and square corners conveys a sense of the unexpected possibilities in life, and people tell me their lives have been transformed.

PROPIETARIO 15:

Elizabeth (17/05/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

On an NBC show.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I have a yurt in Hawaii—what better type of lodging and great location are there?

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Peaceful, nature, calming.

4. What was your first glamping / camping experience?

Camping in the Rocky Mountains.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Because it is camping in nature with all the amenities needed to feel comfortable.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

They can expect a beautiful large yurt, natural sunlight, and a large private property that is well-maintained and close to all outdoor activities. The yurt is away from it all, yet close enough to towns and the airport.

7. What makes your property unique?

It's a 700-square-foot yurt with indoor plumbing!



8. What's your favorite part about owning a glamping property?

People who stay here start to dream about having a yurt of their own, which shows they were happy with their experience at our property.

9. What makes your property eco-friendly?

It's the closest thing to living off the land as possible.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 16:

Don (17/08/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

I wanted to offer my guests the experience of being surrounded by nature with comfortable luxurious accommodations. Glamping was a term that was a perfect fit for the company.

2. What inspired you to have your own glamping site?

The concept of bringing luxury camping to my guests was truly the foundation of the business, to allow for authenticity with a personal touch for guests visiting the southwest. Our campsites are mobile and can be set up in a variety of locations according to the guests custom itinerary.



3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Amazing, spectacular, awe-inspiring.

4. What was your first glamping/camping experience?

Many years ago while camping/hiking with my wife, she brought wine and cheese with dried salami platter in her backpack. We enjoyed the luxury touch to our outback adventure along with a good laugh.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Glamping allows you to experience nature while maintaining a level of comfort not usually found when camping.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

Our goal is to exceed the guests' expectations for comfort and service while vacationing in a wilderness environment.

7. What makes your property unique?

We are fortunate to operate our glamping services in Northern Arizona and Southern Utah, in some of the most beautiful and iconic landscapes on earth. This includes one of the seven wonders of the world at the Grand Canyon.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Being able to give our guests a deeper understanding and appreciation for the areas we visit combined with a truly authentic experience.

9. What makes your property eco-friendly?

We work on nature's terms utilizing solar power. Our company follows the principles of the Leave No Trace Community Stewardship Initiative, with all the effort being put into recycling or reusing campsite-related items.

10. Anything else you'd like to add?

Our in-depth knowledge and special relationships with these areas, bring a level of service to our guests that goes above and beyond the usual visitor experience to these amazing locations.

PROPIETARIO 17:

Cindy (13/09/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

About three years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

Sleeping in tree houses—to me that's the ultimate form of glamping.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

A unique, peaceful, and fairytale-like experience.

4. What was your first glamping / camping experience?

Sleeping in tree houses.

5. Why would you recommend people to go glamping?

You still get all the joys of camping without the stress of setting up a tent.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

A one-of-a-kind experience, from a luxurious tree house with all the amenities, including Wi-Fi and DirecTV, to a nature lover's dream, tucked away in Maine's beautiful woods.



7. What makes your property unique?

We are the only tree house glamping resort in New England.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

I get to meet so many wonderful people and share in the joy that we can offer them.

9. What makes your property eco-friendly?

We have built the majority of our tree houses with lumber that was taken right from our property.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 18:

Gail (21/09/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

Yes, several years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I grew up with memories of a tree house! I was raised in Pennsylvania in the 60s, and my father was a contractor who built thousands of single-family homes. He always had scrap lumber around the house. With his help, my siblings and I built a rough tree house in an oak tree near our home.

Our tree house was a place that I could visit and anything was possible. It was a place without limitations where my imagination could run free. If I wanted it to be a rocket ship, a castle, or a mansion in my mind, it was. As a child in that tree house, nothing was impossible.

Our original tree house was very basic, but it fueled my desire for a “real” tree house, which wasn’t fulfilled until I turned 58! This past fall, we started construction on Snow Bear Chalets—the world’s first ski-in/ski-out tree houses!—which are located five feet from the slopes at Whitefish Mountain Resort in Whitefish, Montana.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Whimsical, luxurious, and unique.



4. What was your first glamping /camping experience?

Our tree houses!

5. Why would you recommend people to go glamping?

It opens up a whole new way to travel.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

Expect to smile a lot!

7. What makes your property unique?

We are the world's first ski-in/ski-out tree houses.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Being able to stay here when it's not booked!

9. What makes your property eco-friendly?

We kept the trees on the property and built around them, as well as used the best environmentally-friendly products in construction, maintenance, and cleaning.

10. Anything else you'd like to add?

I'm passing on the tradition! When my five-year-old granddaughter first set foot in the turret of one of the tree houses, she went to the window, grabbed her hair and asked me to open the window. When I asked her why, she looked at me like I was clueless and said, "How can my prince climb the tower if I don't throw my hair down?" The magic and love of fairy-tale tree houses along with the belief of infinite possibility has been passed on to the next generation.

PROPIETARIO 19:

Kutira (09/10/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

A few years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

We are a fully self-sustainable, eco-friendly community, and our mission is to help people reconnect with nature and enjoy the benefits of a more natural way of living.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Rejuvenating, reinvigorating, and relaxing.

4. What was your first glamping /camping experience?

-

5. Why would you recommend people to go glamping?

It is the most natural way to connect with the land, get grounded, and find relaxation in an environmentally-friendly place, where it is easier to unwind, restore, and recharge the energy.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

A sustainable paradise located where the sun is rising. A place “where your vacation becomes a transformation!” Our property is the ideal destination no matter whether you’re seeking sanctuary, writing the next chapter of your life, on your honeymoon, or



simply taking a vacation.

7. What makes your property unique?

Come explore elegant green living at Maui's magical, premiere eco-retreat. Here, guests will enjoy being directly next to the ocean, beautiful hiking trails, waterfall lagoons, a romantic setting, sunrise views, yoga and meditation classes, and only 15 minutes from town.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Seeing the full transformation that our guests go through from the beginning of their stay with us until the end of their journey.

9. What makes your property eco-friendly?

We operate on solar energy from panels installed on our buildings, our water is pumped directly from our own well and rain catchment system, and we live sustainably and self-sufficiently from the land through organic farming.

At our property, you can enjoy the benefits of a setting that is free from electromagnetic waves, such as Wi-Fi (except in the main house, where guests can check their emails, etc).

All of our buildings are ecologically built. Our bamboo structures and temples are both unique and historic. We are the first permitted bamboo structure in the entire United States.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 20:

Beth (13/11/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

I believe it may have been when I came across Glamping Hub while searching for places to advertise our yurt.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I am an architect, and my husband was a builder. After leaving New York City 15 years ago, I came up to the Hudson Valley and, soon after, several of my friends showed me their yurts. I just loved the simplicity of the structure and the potential to quickly erect a livable space. My husband had always dreamed of putting a round healing center on his farm, so when I said yurt, it was decided.



3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Community, nature, and comfort.

4. What was your first glamping/camping experience?

My husband took me camping once on the islands on Lake George. We got there by motor boat and had our own campsite. It was so private that I took off all my clothes, danced around, and said, "I'm a camper now!" Not bad for a girl raised in NYC.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Your sense of time changes when you do not have all of the conveniences that we are used to. Even giving up a few, like well-lit outdoor spaces or Wi-Fi, can alter your pace and bring you closer to nature.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

Besides a clean and well-cared-for accommodation, guests will be staying on a farm with horses, a goat, chickens, dogs, and cats roaming around. My husband and I live on the farm and are here working on projects. We offer a pizza party and a bonfire on Saturday nights for those who want to socialize with us. If you are expecting ironed sheets, this is not the place for you.

7. What makes your property unique?

The animals, the great expanse of stars at night, the fireflies, the peeping frogs, the stream...the list goes on!

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

We have met so many great people who have similar interests and thoughts about how to live. People come here to have a good time, so what could be better than running a business than where people show up and all they want is to experience nature and enjoy good food and conversation?!

9. What makes your property eco-friendly?

We compost all leftover food, we have a large garden and do some farming and animal husbandry, and the yurt is solar-powered.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 21:

Glenys y Kevin (05/12/2017)

1. When was the first time you heard the term glamping?

It's hard to pinpoint exactly, possibly a year or so ago, but it was such an interesting word and concept that it resonated immediately with us.

2. What inspired you to have your own glamping site?

We were approached by one of the friendly Glamping Hub team members, who saw the potential of The Mudcastle as a glamping destination, and it went from there to becoming a reality.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Genuine, unforgettable, and inspirational.

4. What was your first glamping /camping experience?

We haven't had one yet!

5. Why would you recommend people to go glamping?

It's such a fantastic concept to stay in places where the focus is not primarily on offering cookie-cutter, standard guest experiences.



6. What should people expect when they come to your glamping site?

Our guests' expectations do vary greatly, because they can be coming to stay for a variety of reasons. We may be hosting their wedding or a corporate retreat, and privacy, seclusion and quiet, creative, energising surroundings are important requirements. Alternatively, we may have a family or group of friends traveling together who want a base located close to all of the attractions our beautiful region has to offer.

In communicating with guests ahead of their stay, it lets us know what their expectations are—which we love!—and we do our very best to exceed them.

7. What makes your property unique?

While many glamping sites may have been custom-built by their owners, there are probably very few where the hosts have made their own building materials, too.

We've been creating The Mudcastle for nearly 28 years, making and blocklaying over 20,000 mud bricks made from the clay beneath us. We're told that it is our story that makes us unique.

The Mudcastle was a finalist on the "My House, My Castle" television show, was chosen to be featured on the television series "Extreme Homes of the World," and was recently selected as one of the "Top 10 Wedding Destinations on the Planet."

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Our favorite part is the ability to offer what we have created to groups who don't need the frills and are looking for genuine experiences and friendly, Kiwi hospitality.

9. What makes your property eco-friendly?

Like many we incorporate solar energy, we recycle, and we compost, but our biggest contribution is that The Mudcastle is constructed from the earth beneath us and local timber, and even our guest soaps are clay-based and made locally.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 22:

Don (09/01/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

In 2015, a neighbor visiting said she loved my place and suggested I rent it when I wasn't using it. I said I thought it was too quirky. She told me what glamping was and that some people looked for that kind of experience.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I'm a writer. I need solitude to work. In 2009, I bought 30 acres an hour from my home in western North Carolina, an hour from my home in Asheville. There was nothing but a falling down barn when I got it. I wanted to restore the barn and develop the property using principles of permaculture, sustainability, homesteading, and creativity/art. I first built a 12-foot by 20-foot cabin to stay in while restoring the barn. Over seven years, when not writing, I planted and sculpted and got the place to what it is now.



3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Quiet, restorative, and calm.

4. What was your first glamping /camping experience?

I'm a city guy. My first camping experience was Outward Bound at age 30!

5. Why would you recommend people to go glamping?

I would recommend it as an antidote to being constantly grid-tied and in the 24/7 news cycle in this high-stress, modern life.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

They can expect all of the comforts of home presented in a novel way. There are two fully-equipped kitchens, fresh spring water, hot and cold running water in the shower (in the barn), towels and linens, electricity and internet (in the barn), a wood-fired hot tub, and split firewood for guests to use.

7. What makes your property unique?

There is a 40-foot-long covered porch with a propane barbecue; a huge, one-of-a-kind tree house with a bird cage on top; a full library of ecology, poetry and permaculture; a linear mile of private hiking trails through a pristine temperate rainforest; five benches around the property; creek dipping; edible trees and shrubs; a three-acre meadow; signs around the property; a guided treasure hunt; and more!

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Besides staying there, reading the guest book about people having a great time!

9. What makes your property eco-friendly?

There are solar panels on the barn that power the LED lights in the cabin, in addition to wood-fired heating, a wood-fired hot tub, spring water, natural drainage, a composting toilet (humanure); repurposed wood from the property used in almost all of the property's construction; robust recycling; and binders in all buildings for guests to learn about off-the-grid living and permaculture.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 23:

Emily (07/02/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

About four years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

Once we decided to re-open the ranch, which has been in our family for over 40 years, we decided to use the glamping concept for lodging. We love the outdoors and the hotel-like qualities of glamping—it seemed like the perfect fit for our gorgeous property.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Magical, relaxing, and adventurous.

4. What was your first glamping /camping experience?

At our very own ranch!

5. Why would you recommend people to go glamping?

It's a beautiful and comfortable way to be outside in nature, without lugging around a bunch of camping things that you have to take time to set up—and then you get a poor night's sleep unless you are equipped with a really good air mattress. Glamping gives you the chance to go “camping” without any of the hassle.



6. What should people expect when they come to your glamping site?

They can expect 200 gorgeous acres of unfiltered, atypical resort-type scenery. Its all natural and minimal landscaping allows people to get to experience the natural beauty of the Colorado Mountains.

We provide almost everything you need for your stay: the beds are very comfortable, we keep the buildings very clean, and we are extremely attentive and relaxing with our guests. We won't bother you if you want peace and quiet, but will talk to you about the history of the buildings and our property being in operation since the 1800s for hours.

Colorado's smallest bar is the coolest place to hang out at night. Since people have been enjoying this ranch since the early 1900s as a camping site, vacation destination, and dude ranch, there are decades of good vibes, people falling in love, weddings, and good old fashioned fun. The vibe is something you will not find anywhere else.

7. What makes your property unique?

We are not a resort-ized facility. As a husband and wife team, we build and run everything at our facility—and sometimes the kids even help! We have unique decor, since we are art collectors, and we have lots of amazingly beautiful art and old fashioned ranch-themed equipment around the property. As hosts, we're not fussy, and we're not overly obnoxiously, in-your-face service representatives who will ask you 20 times a day if you need something; however, we are right there if you have any requests.

The property itself has been in operation as a vacation property since the 1900s, and some of the buildings (the Lodge and the Dance Hall) were properties built in the 1900s and moved up to our land on logs back in the day. The history and stories about this property are endless, and my husband, Todd, is full of excellent stories that are typically told from our bar or around the campfires at night. People tend to feel a part of a community when they come to our ranch, and we consider you our family when you are here!

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Getting to know the guests! We have met so many amazing people. Lots of people have found us online, recognized the name, and realized that their parents and grandparents came to the ranch many years back. Some of these parents and grandparents even met and married on the property!

We love hearing stories about past guests and their experiences. Providing a place where families, friends, and even strangers can create memories together is a priceless way to work—it doesn't even feel like work!

9. What makes your property eco-friendly?

We are completely off the grid; generate our own electricity via a generator; and have our own water rights that come off a bubbling stream from the Colorado River—the water is

absolutely delicious up here. We continue to make progress in moving towards all sorts of other ways we can make our property eco-friendly, too.”

10. Anything else you’d like to add?

Come visit us! It’s one of those places you can’t quite describe and fully enjoy until you get here and experience it for yourself! We have weddings (which are absolutely gorgeous with the scenery of our private lake and mountain backdrop), family reunions, and all sorts of friendly get-togethers. There is even have a bluegrass event once a year that is a blast!

PROPIETARIO 24:

Wallis (06/03/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

My family and I have always gone camping, but I believe I learned about it before we visited El Capitan in SoCal and booked a *swank* cabin for our “babymoon.” It was perfect!

2. What inspired you to have your own glamping site?

We took over the property from a couple who lovingly cared for this historic property for a decade, but didn’t have any sort of online or social presence. The beauty of this unknown place motivated me to open the doors to a younger generation of travelers and adventurers.



3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

We hear the word “magical” almost daily, so magical, nostalgic, and adventure.

4. What was your first glamping/camping experience?

In the womb—my parents’ San Juan Islands camping and bike tour. It’s on my bucket list to do that adventure. Maybe this year!

5. Why would you recommend people to go glamping?

There are plenty of travelers who don’t consider themselves “outdoorsy” but want the creature comforts of a cozy, warm home to come back to after an adventure. Whether

you're at home in nature or not, a glamping experience can bridge the gap.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

This is our home. We hope that people will feel nostalgic and comfortably at home, like they're visiting a destination from childhood or a friend's cabin.

We're pretty hands-off while guests relax and explore the property and beautiful Willamette Forest. We look forward to adding more experiences and options to the property.

7. What makes your property unique?

We are the remaining historic lodge in the entire area and are what people imagine when they picture a "log lodge in the middle of 'Nowhere,' Oregon."

The property has been quiet for a decade and was even completely closed for the decade before that. For being so beautiful, on the river, and sitting on hot-spring activity, we think that it's the perfect blank canvas for events, retreats, and reunions.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Everything except old plumbing!

I love the vibe of every event and the energy of every visitor. People come here to celebrate and reunite with friends and family. People come and fall in love with the property, and I can tell they feel the same way I do.

Personally, being on the property fills me up fast. Decorating and loving on those cabins is the happiest I've ever been. I'm literally giddy when I'm working.

9. What makes your property eco-friendly?

We're self-sustaining and relatively low maintenance. Being a historic property, there's plenty of ways to update the property to help it to be greener. We've added new decks with long-lasting, sustainable materials and look forward to many many more eco-friendly updates.

10. Anything else you'd like to add?

Most of the items in the cabins are also for sale! The rugs are a side-project of mine, and I do a lot of pop-ups with vendors in Bend, Oregon. My on-site store will open in 2018. I've collaborated with local artists, brewers, instructors, and businesses for a lot of cross promotion.

PROPIETARIO 25:

Philippe (09/04/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

About 10 years ago, a couple encountered us at our lakeside tent site, sunning our duvet and sitting down to a full brunch of omelette, bacon, sautéed tomato/garlic/herbs, brioches, juice, espresso...you get the idea. Inviting them to join us, they used “glamping” to describe the experience. We had a good laugh, as it’s simply our way of enjoying the best of life.

2. What inspired you to have your own glamping site?

With the purchase of our Airstream, our place enables us to share a piece of paradise.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Rejuvenation, reconnection, and escape.

4. What was your first glamping/camping experience?

I’ve always glamped, understanding that its basic requisites are great food, comfy living, and paradise settings. The beauty is in stripping back to essentials in order to find remote places of natural beauty, but never leaving behind selected luxuries of life.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Good glamping offers a window of opportunity to leave daily routines and possessions behind and to sample a simple, yet superb, lifestyle in the great outdoors—with the option



to retreat into a divine and secure interior!

6. What should people expect when they come to your glamping site?

Simply stated, our property is modern living in a pastoral setting: pristine inside and out, guest services, regional attractions, privacy, and discrete, yet responsive, hosts.

7. What makes your property unique?

Starting with the opportunity to enjoy staying in a brand new Airstream, the property is situated to take advantage of infinite views, distant hills, grazing cows...the experience is designed for two and, as such, is gloriously private. Sunny and shady decks, a new barbecue, new bikes, and park passes are just a few of the guests' many privileges.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

The fantastic responses of our guests! Absolutely every guest has left happy and satisfied. We didn't realize how popular the stay would be for special occasions, like anniversaries and birthdays, and we take special care to make all memorable.

9. What makes your property eco-friendly?

The Airstream is equipped with solar panels, so off-the-grid services are a guest's choice. Our water is spring-fed, and we recycle all grey water (thus providing bio-soaps for guest use). The compact nature of the Airstream lends itself to a leaving a very small carbon footprint.

10. Anything else you'd like to add?

Our property exists to give guests a fantastic and unique experience.

PROPIETARIO 26:

Sonya and Kristen (30/04/2018)

1. What's the best memory you have of traveling with your children?

We have always been a “Let’s go away for the weekend!” kind of family, and all the children have always enjoyed the bush, horseback riding, and animals, just where there would be untouched nature and a river. It did not take any fancy offerings for us to enjoy the open country—we just loved visits from animals, the stars in the sky, and lovely clean country air.

2. What was your first glamping/camping experience with your children?

We started camping with our children when they were barely two years old.



3. How did you and your daughter get into the glamping business together? What inspired you?

As a family, we fell in love with some lovely countryside just 2.5 hours from Sydney; it was completely untouched and had a gorgeous crystal clear trout stream. My husband (the kids’ father) was so enamored he went straight to the phone to ask if there was any land for sale on this lovely river.

It was meant to be—there were 3,000 acres for sale right on the very part of the river we had seen. At first, we built a little log cottage, next a vegetable and fruit garden, then a work shed, and it grew from there. It was not until three years ago, we discovered “glamptents” and how much fun they were.

4. If you could describe your property in three words, what would they be?

Adventure, mountain, and wilderness.

5. What types of experiences can people expect to have when they stay in your accommodation?

You do wake up to noises of the animals, and our valley is famous for its bird life (we have wedge tail eagles in our valley). Since we're in the mountains, you also do get that sharp cool start to the morning, which is so invigorating. You will see kangaroos coming for a drink or bounding past, too. All of this is very calming and gives you a wonderful feeling of well-being.

6. What makes your property unique?

I think having 6,000 acres of country trees, hills, and clear country air is priceless.

7. What's your favorite part about owning a glamping property together?

My daughter Kirsten and I work very well together. She looks after all the internet servicing, which is something that did not exist when we first started. She actually set up our website and found Glamping Hub, and we now get bookings from all over the world. I look after the practical side of bookings, cottage and glamping tent upkeep, and staff.

We will have seven glamping tents by the end of July, our original first one was such a great success, but they do only sleep two to three people. If there is a larger group wanting to come, we have bush cottages that sleep from six to 10 people, which are also popular for groups of young people and families.

We have horses—and ponies for children!—and do outrides through the bush. Kirsten is very much involved with the bush animals and horseback riding and looks after that, as well.

8. Why would you recommend people to go glamping?

Our glamping tents all have or will have wonderful large verandas that look over the prettiest part of our river. They are as private as possible and are very comfortable, and people love them.

Our guests feel like they are having a real bush experience—first in a canvas-style tent, lots of bushland surrounding, a private bathroom with a great rain shower bathroom and heating, and more.

We are in the mountains, and it can snow, but staying in a glamping tent adds that little bit extra, and people find it to be a real, and welcomed, change from city living. The tents are unique in every way, and coming here is an adventure from the minute you arrive 'til the minute you leave.

9. What makes your property eco-friendly?

-

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 27:

Catharine (12/06/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

Several years ago.

2. What inspired you to have your own glamping site?

The Finger Lakes area is one that is heavily traveled by tourists, which I love, so I wanted to share its beauty and hidden wonders. I am also a life-long learner and teacher, so being able to inform and share my knowledge is important to me personally.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Private, convenient, and symbiotic (with our natural surroundings).

4. What was your first glamping/camping experience?

Our travels as a young family always involved camping. In general, as a family, we love being outside.

5. Why would you recommend people to go glamping?

A temporary escape from technology can be an eye-opening experience for some young people. Glamping just makes it a little easier to break away.



6. What should people expect when they come to your glamping site?

We are very small and work hard to customize our guests' stays. Some want to be on the go and see all there is to see during their time at Turtle Rock Hollow. My extensive travel experiences throughout New York State give me a wide array of options when it comes to attractions to pass along.

7. What makes your property unique?

Several things! Our location on the Finger Lakes Wine Trail, the sense of privacy, the rustic charm, and my attention-to-detail all form part of our uniqueness.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

Meeting people from all over the globe and sharing.

9. What makes your property eco-friendly?

This is what we are built on! All of our accommodations have a small carbon footprint, as we recycle and reuse everything we can find. The Eagles' Perch cabin is built out of shipping pallets, reclaimed barnwood, reclaimed metal roofing, and cast away windows. (This is the way with all of our units.) In addition, we have natural mulch walkways and no blacktop, and we think sharing how we can become more comfortable with the world around us is an important concept.

10. Anything else you'd like to add?

Turtle Rock Hollow is a wonderful escape to get back to nature, paddle a kayak across the lake, hike a waterfall trail, hang out at a campfire, play horse shoes, or even gather with friends and family. We sleep up to 16, and with four units, we have had the opportunity to host several family reunion-type activities.

PROPIETARIO 28:

Ciel (17/07/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

I thought “glamping” was a term I came up with back when I opened the woodlands here in 2011! I had no idea it was to become a popular word around the world. In fact, I came up with it as I stood on the huge wooden bridge that spans a small stream between the cottages in the woods here.

I was dreaming about the tipis I was thinking of putting in, down by the stream and the meditation area, and I said to my friend, “It’s going to be ‘glamping’ instead of camping,” because I always do everything as luxurious and glamorous as possible! So I first heard it out of my own mouth many years ago.



2. What inspired you to have your own glamping site?

Four years ago, I realized I needed to open up this family land for as many people to enjoy its tranquility, peace, healing, and beauty as possible. I began with the main tree house and expanded to what is now our Magical Dream Dome Tree House, where couples (and singles) have been coming to stay from all over the world. They always leave with the same amazing reviews of this magic and always return.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Luxury, rustic, and magical.

4. What was your first glamping/camping experience?

Here at my property—I haven't experienced what I do anywhere else!

5. Why would you recommend people to go glamping?

Well, that would depend on the person. For example, I know people that just want to camp in a basic tent on the side of a mountain, and those travelers would not be interested in camping with all the luxury and romance we offer here. But if the travelers expressed an interest in staying in the woods or on the side of a mountain, but didn't want to have to use an outhouse or actually heat their water over a fire, I would highly suggest "glamping."

There you can experience all of nature and the feeling of living outdoors, but in a certain "lap of luxury" at the same time, including French press coffee, a wood-burning pellet stove, a hot shower, a regular toilet, a bottle of frizzante, and hand-ironed linens.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

They can expect a feeling of total privacy, peace, tranquility, romance (definitely!), and a bit of unexpected luxury, all in the great outdoors. Meanwhile, inside, they will have a feeling that they've just stepped into a tree house in Provence or Tuscany, with fresh flowers everywhere, fine linens, down duvets, organic breakfasts, and more. It's definitely not your average glamping experience!

7. What makes your property unique?

The whole entire property here in the woods of Topanga Canyon is absolutely magical and completely unique. You have to experience it just once, and you will "get it" immediately. The land is situated in a woodland of oaks and eucalyptus and is cross-connected by bridges—both an enormous dining bridge and a foot bridge to a lower meditation area.

I am a professional chef, so our clients are offered the opportunity to order a very custom, totally private multi-course French Country or Italian dinner in the woods under the stars, or in inclement weather, in the main tree house cottage over the stream. We also offer private meditation, yoga, all modalities of massage therapy and Ayurvedic healing, and acupuncture.

A guest can sleep in the dream dome under the huge octagonal skylight and fall asleep under the stars, and wake up to a morning organic breakfast, followed by a massage on the bridge in the woods, and end with a private dining experience under the stars. The whole retreat is incredibly special and unique, which is attested to by our 198+ five-star reviews!

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

There is a lot I love about hosting this magical glamping experience here, but I would say the best is the people I've met from all over the world in the four years we've been open.

Magic...100% magic.

9. What makes your property eco-friendly?

I think probably the most important eco-friendly feature is that we switched a few years back from wood-burning stoves in our cottages, to the very low footprint of the pellet wood-burning stoves. They leave very little carbon in the environment and none for the person inside the tree house. They are truly amazing, and I wish everyone would switch, as it's a huge help to the ozone.

10. Anything else you'd like to add?

Thank you for reading all this! I adore everyone over there at Glamping Hub. Although I'm obviously not new to the business, your company has fast become my favorite! You are all so appreciated!!!

PROPIETARIO 29:

Alison y Peter (06/08/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

A few years ago online somewhere—I thought it was really clever when I heard it.

2. What inspired you to have your own glamping site?

It just kind of happened. I had a weekend vacation in the Catskills and ended up falling in love with this incredibly special property. It's like being in a dream here.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Forest + Stream = Magic.



4. What was your first glamping/camping experience?

Years ago when I was traveling in India, I stayed outside of the city of Jaisalmer in these gorgeous tents that were covered with colorful printed fabric and set within beautiful gardens. There was even a full bath inside the tent!

These were the tents that royals would camp in. They certainly had glamping down from way back! Traveling has always shaped my perspective and design style.

5. Why would you recommend people to go glamping?

Today more than ever, I meet people who feel the need to connect more with the earth. They are tense and anxious from being connected to technology and the speed of the time we live in. They forget what they can learn just from watching a butterfly land on a flower

or breathing in the forest and the garden.

Just sitting outside listening to the birds brings a calmness that you start to feel in your whole body—or at night seeing the stars, what fireflies look like, and how deeply you can sleep to the sound of crickets and the stream. It's the most amazing kind of therapy, and it inspires your regular life.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

The property is situated at the end of a private dirt cul-de-sac, and it consists of a main house and guest cabin that are nestled in the curve of a babbling stream on a mountainside. One side is a sunny, southern-facing organic garden with fruit trees and flowers, while the other side is the mossy rock covered forest stream side.

The decks wrapping the accommodations make them look like a series of tree houses from the back. You can relax in the spacious living room with a vaulted ceiling, lounge on the deck, or go sit on a rock in the middle of the stream's flow. The kitchen is also fully-equipped, and there is a handy guide of restaurants and things to do and see in one of the coolest towns in America (voted in 2011): Phoenicia, New York.

7. What makes your property unique?

The sound, the setting, and the energy.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

I love reading through the guest book and learning about the people whose lives were touched by being in this special place. We've had many marriage proposals and honeymoons here, as well as families getting together and people taking sabbaticals or time off to practice self-care or write a novel.

Sometimes I tear up reading it. Sometimes I come back here after being away and see that people were in the stream stacking rock cairns. I feel blessed that they understood and added to the sacredness of this place.

9. What makes your property eco-friendly?

First, we try to only use non-toxic cleaning supplies and materials for everything we do here. We compost and try to instill in every guest the premise of "leave no trace." We have no public trash pick-up, so we are very aware of recycling and keeping waste to a minimum. We encourage guests to shut the lights off when they leave and remind them the best air conditioning we have is opening the windows and allowing the cool breeze flowing down the mountain in.

We are working towards installing solar energy with proceeds from our glamping... stay tuned! Also, in light of being even more eco-friendly, we have been on a mission to introduce more native plants into the gardens and work diligently to remove invasive

species that are taking away habitats from our hummingbirds and pollinators.

10. Anything else you'd like to add?

If you're looking for a special place for a reboot for your spirit—and want to explore the heart of the Catskill Mountains—check us out!

PROPIETARIO 30:

Anne (30/08/2018)

1. When was the first time you heard the term glamping?

I don't exactly remember when I first heard the term, but I thought that it perfectly suited to what I was trying to convey with some of my lodging options.

2. What inspired you to have your own glamping site?

I love the way that it makes you feel rustic, but with touches of little luxuries.

3. If you could describe your property or the glamping experience you offer in three words, what would they be?

Cozy, romantic, and comfort.

4. What was your first glamping/camping experience?

I have been camping/glamping for years! It's all about bringing little luxuries with you to enhance the experience of enjoying the outdoors.

5. Why would you recommend people to go glamping?

It allows you to appreciate the connection with nature and the outdoors without sacrificing life's little comforts.

6. What should people expect when they come to your glamping site?

Cozy, romantic luxuries surrounded by the beauty of Ashe County.



7. What makes your property unique?

The history, the Healing Spring, and the fact that we are in some of the prettiest country that North Carolina has to offer.

8. What's your favorite part about owning a glamping property?

The people! I love all the folks that I get to meet. I love hearing about what a nice time they are having and how they enjoyed my property.

9. What makes your property eco-friendly?

The use of recycled materials. Our tree house is built almost entirely out of reclaimed materials that are over 130 years old.

10. Anything else you'd like to add?

-

PROPIETARIO 31:

Matt (24/09/2018)

Meet Matt White. Antique savior, hotelier, and Dead devotee. White is the creator of the first shipping container hotel in Texas and is quickly capturing the attention of couples, families, and friends from all over with this unique destination. Heck, even a group of Emirates flight attendants traveling with World of Crew came all the way from Dubai and left saying that White's shipping container hotel was one of the most amazing places they have ever experienced.

Set in wanderlust, these six unique accommodations were inspired with a craving to create, an obligation to recycle, and a passion for making people happy. Detail-driven and passively forcing you to relax, White invites you to unplug, put

your favorite record on (literally), take a dip in the one-of-a-kind pool, meet a random neighboring cow or two, and enjoy a sunset (a *badass* sunset, that is).

Vintage goods and antique salvage have been a part of White's life since he was a child. He grew up attending antique shows with his father and would refurbish goods to be sold at flea markets. Later in life, White would study horticulture and design; establish parent company and antique showroom Recycling the Past, which doubles as a grand ballroom for large events, and outfit hundreds of restaurants and storefronts—REI, Urban Outfitters, Ralph Lauren, and Nordstrom, to name a few.

All of this lead up to the birth of his unique hotel in 2016. Just like everything on-site, the idea for the shipping container hotel came from the past, as well. Born from childhood imagination, these containers are the grown-up versions of carefully constructed cardboard box forts where anything is possible.



Each shipping container is outfitted with 100% recycled materials and adorned with antique treasures from all over the world. No two are exactly alike, but all promise the most comfortable bed you could wish for (often mentioned in the reviews), a hammock, complimentary coffee and tea, Topochico sparkling water, and Mexican Cokes.

Welcome to the land of the restored, repurposed, and relaxation. Stay a while. See something you like? You're in luck—everything is for sale. As a guest, you will receive a complimentary 20% off your purchases for up to \$100. You can leave with peace of mind—and your favorite one-of-a-kind souvenir.

Guests from far and wide have come to enjoy this experience. Who would White love to host? Besides Jerry Garcia, White would like to see Richard Branson and the Dali Lama visit. Richard Branson was chosen out of admiration for overcoming challenges to achieve success—and because he would make for interesting conversation. He picked The Dali Lama because he is a peaceful and inherently good person who leads a life of simplicity to achieve happiness. With that said, it may come as no surprise to you that one of the principles of the Buddhist lifestyle is to take care of things and repair them.

“If you use an object for as long as you can carefully, repairing it when necessary, you will find that not only your relationship with these objects begins to change, but so will the way you relate to people. People who endlessly chase after new things have lost their freedom to earthly desire. Only those who can enjoy using their imaginations when working with limited resources know true freedom.” – Shoukei Matsumoto, Buddhist monk.

PROPIETARIO 32:

Emilie y Chad (25/10/2018)

- **The idea**

Emilie and Chad are a young, dynamic duo of wedding photographers, with three incredible children, who had the drive and the dream to invest in a project with a soul—what is now their secluded, woodland tiny house rental.

It all started with an equity settlement that Emilie received from a previous divorce—money that took a long time to receive, which made Emilie feel like it was “money [she] could never count on or money [she] would never see again,” driving her desire to invest and make money off of it.

The young couple found the perfect home in Murphy, North Carolina, which was

previously owned by the Bonawitz family of the Murphy Slackers, a hometown slack-lining group, and from there, they moved into the woodworking shop down the mountain from the main house. They quickly realized, however, that the shop was much bigger than they needed and didn’t suit their preference to live in a smaller space.

- **The construction**

Of this larger woodworking space, the tiny house accommodation was born. From their last wedding photography job in November to their first shoot of the following year, Emilie and Chad worked side-by-side—including the loving help of their kids—for four to five months until the tiny house was complete.

“We worked late nights with music turned on for dance parties and had plenty of opportunities to learn as we went. Paint spills turned into laughing fits. Freezing temperatures outside pushed us to figure out a real-life Tetris arrangement. All five of us



would sit in the loft with our feet hanging down, just dreaming of what it would look like finished,” said Emilie.

- **The accommodation**

The tiny house is private and surrounded by forest; it’s a space that allows folks to enjoy food together around a fire and play music. There are hammocks in the trees and zip-lines to swing from.

A past guest once said, “It doesn’t matter if you are going hiking or just looking to ‘Netflix and chill’—it is better at The Holler House,” and Emilie says she thinks she would agree with that. Being there is a real vacation, providing guests with a place to really relax.

The inside of the accommodation is so calming; it’s air-conditioned and equipped with a full bathroom. But the most special thing about it is the design. The space has everything one could need in a 16-foot by 20-foot layout. The ceiling are high, the space is clean and simple, and it declutters one’s mind and world.

There is a clawfoot tub in the main room for folks to enjoy a soak. When they placed the tub in the main space, Emilie said she envisioned someone on the bed just staring and flirting with the other in the bath. There’s nothing like a good soak after a hike! What’s more? The place was designed to never run out of on-demand, hot water.

Recent updates to the accommodation include a tiny, roofed porch for grilling and a hanging hammock chair. Off to the side of that, Emilie and the kids built a floating yoga porch that doubles as an outdoor shower. Needless to say, they’re even more in love with the space now, and Emilie speaks of how great it feels to finish another project on the house.

- **The reason behind glamping**

Emilie was drawn to glamping and Glamping Hub due to her love of photography. As a wedding photographer, she is a fan of a good Instagram post and believes that every post is a story in and of itself. This is her philosophy when shooting—telling the story while capturing the fun and adventure that unfolds.

“Glamping brings us back to the basics of family and of life. We sit around a fire and see what it important. I see my husband helping one of the kids, and I fall in love all over again. I see my sweet children just soaking in family time. We love glamping because it helps us keep the balance in life that we need and the downtime to invest in each other,” said Emilie.

- **The experience**

Guests of the tiny house always comment on how well thought out everything is. While Emilie agrees with them, she knows she’s biased, as she did the planning and knows how much time went into everything, but says it’s so encouraging when the guests see it, too.

They appreciate the little touches, like Emilie's grandmother's lamp above the kitchen sink and the custom library ladder that leads to the loft.

"My last guest asked me who the welder was; he was referring to the sink base and other shelves. I told him about our local community college, how the students built that base, and what a fantastic experience it was working with them. I am going to sign up for the welding class in the spring now. I can't wait!" said Emilie.

Meanwhile, for each stay, Emilie and Chad make sure guests have everything they need—and then leave them alone. Before guests arrive, the couple make sure the place is welcoming and sparkling clean. They also have an amazing, vintage Marantz sound system and love to have the tunes on to welcome their guests.

Emilie and Chad also provide a stash of local maps and ideas for local adventures and food, but they often communicate beforehand with guests so they can plan ahead. They like to send folks to places the "locals" go, so Emilie sends them typed-out directions if Google won't get them there.

The duo also provide firewood for the open-air fire pit and barbecue, as well as a gas barbecue, hammocks, an outdoor picnic area, a tipi, and access to the property's biplane and all the tree house slides and swings if it's not already booked. For digital entertainment junkies, Netflix, Apple TV and Wi-Fi are all provided, too.

- **The guests**

The real joy for Emilie, however, comes from their guests. The type of travelers that stay at this tiny house are serious about investing in their relationships, staying at cool places, and having real experiences. It inspired her, as a family and as a wife, to invest in time together with her family building memories.

Emilie's all-time favorite guest was a single mother with her two teens. Emilie ran something down to the house later in the evening, and they were watching a movie together—just hanging out, like old friends.

"I saw them sitting outside in the morning just talking, and it was so evident that momma just loved being with her kids and that the kids loved being with her. They were making memories simply by giving each other time and listening. It was powerful," said Emilie.

The kids enjoyed exploring the woods and the tree house, too. The mom told Emilie later, in a review, that the kids took books and just read in the tree house. They felt like it was a space just for them—a sanctuary. She still keeps in touch with this family and hopes they visit again.

As for future guests, if Emilie could have anyone come stay, she's hoping for more photographers. She loves it when they come to stay, as it allows her to see the different eyes that other creatives have for their special place.

PROPIETARIO 33:

Brenda y Bruce (25/10/2018)

1. What is the story behind you starting your glamping site?

When we purchased our 10 acres in Te Uku four years ago, it had a self-contained unit, and this was the start of our bed and breakfast offerings. We were looking at ways to utilize our land, and we came across the glamping tent concept. We thought this was a perfect opportunity and location to introduce a rural retreat.

2. What did you do before becoming a glamping host, and what drew you to glamping?

We have been involved in the hospitality industry for the past 18 years, owning cafés, bars, and accommodations in various locations around the North Island. We really enjoy the interaction with people!



3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

Our glamping tent is essentially a tent; however, from the moment you arrive, you instantly experience the “wow factor”—with an in-ground fire pit to roast marshmallows as the sun sets, following dinner on the four-burner barbecue. We provide year-round comfort with a heat pump and the luxury of a spa pool under the stars.

4. What is the most special thing about your property?

It is a rural property that is only 10 minutes away from the world-renowned surfing town of Raglan. We not only offer a farm experience, but also the opportunity to visit Bridal

Veil Falls. At a mere 13 kilometers away, you can walk through the native bush to view the 55-meter waterfall.

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

We love meeting, greeting, and hosting people from all over the world. We haven't really experienced any challenges; however, we always try to ensure the experience is perfect for all of our guests.

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

Our most memorable moments thus far have been when we had two separate couples chose our location to get engaged at.

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

Wow, amazing, and luxurious.

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

We provide a rural experience with five-star hotel amenities, which includes luxury linens on the queen-size bed, a tiled shower and toilet, a Bluetooth speaker, bottled water, juice, and Nespresso coffee. We pride ourselves on these small details, like providing marshmallows and biscuits to make s'mores around the fire pit; a relaxing spa pool to stargaze from; and a heat pump to keep you cozy all year round. We also like to keep our guests entertained with various board games, including giant Jenga.

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

The CEO of Glamping Hub, so he can experience firsthand how beautiful our site is.

PROPIETARIO 34:

Kim y Stuart (27/11/2018)

1. What is the story behind you starting your glamping site?

Over the years, we have been collecting bits and pieces with the idea of building a little cottage at the back of the farm, where we could relax and watch the river valley below. Initially, it was going to be just for us, but once we got started, we knew it would be a wonderful place to share with others—the perfect glamping spot.

2. What did you do before becoming a glamping host, and what drew you to glamping?

We have both traveled extensively throughout Asia, Africa, the Indian Subcontinent, and Europe. Being bought up in a rural environment, we have an open-door policy to our home, with a constant flow of family and friends. Joining the Glamping Hub family seemed like an ideal way to keep meeting interesting people and sharing this special place that we live.

We also run a busy farming business, as well as do extensive conservation work to rejuvenate the whitebait spawning habitat that surround us. A portion of the profit from our glamping rental goes towards helping to fund this project.

3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

The cottage is glamping without the canvas tent. Perched high on a hilltop and off the grid, it lets our guests enjoy its beauty and tranquility in complete privacy. A glamping experience should be simple, yet luxurious—a place where you can go to recharge and



relax—and our cottage ticks all the boxes.

4. What is the most special thing about your property?

The cottage has many things that make it a special experience. Its location gives you complete privacy with the most amazing views, yet it's less than 60 kilometers from downtown Auckland. There is an outdoor bathtub with hot running water that is set into the hillside among the reeds, as well as a cozy romantic fire for heating in the winter and bi-folding windows and French doors that open the cottage up to the outdoors in the summer.

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

The best part of running a glamping site is meeting all the different people that pass through and seeing how much they enjoy their stay. They often turn up looking rather stressed, having battled Auckland traffic or just finished a busy week, but they always leave looking relaxed and chilled out. Our challenge is to fit this new adventure into our already busy lives, but so far, so good.

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

Our most memorable guest experience was sharing our Christmas day with a lovely couple from Germany. Along with our family and other friends, we had eight different nationalities around the Christmas dinner table. It was a day of food, wine, cricket in the sun and great conversations—a real Kiwi Christmas.

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

The most-used words in the feedback we receive are amazing, peaceful, and wonderful.

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

Our guests are free to roam our 500-acre farm. They can take our flat-bottom punts and explore the wet land, as well as walk or bike through the native bush. Mostl, though, it's about doing nothing—soaking in the bath and watching the world spin from your hilltop perch.

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

If we could have anyone staying at the cottage, it would have to be those who truly need a break from their everyday pressures. This place has a special wairua, or spirit, that seems to calm and relax people, and it's so nice to share that with others.

10. Are there any upcoming additions/changes to your glampsite you would like to share with us?

We have plans to make a dedicated circuit walkway from the cottage to the wetland, and we hope to have a foot bridge in the near future. The bridge will allow our guests to walk among the river delta and along the two kilometers of board walks that we are in the process of installing.

PROPIETARIO 35:

Todd y Kim (01/12/2018)

1. What is the story behind you starting your glamping site?

14 years ago, we built our first vacation rental with the hopes of getting to personally enjoy it, as well. We called our rental company agent to ask him if we could come up for a week in the summer, and he informed us that we were fully booked! We actually had to build another accommodation so we could stay in our own vacation rental.

When we started to rent the second property, the same thing happened! We now have nine accommodations and have come to understand the power of listing them online in order to reach a larger audience.



2. What did you do before becoming a glamping host, and what drew you to glamping?

Before, we owned a construction and landscaping business, and we ended up selling it to run our vacation rental business. Over time, while we have been on all of the normal booking sites, we found that by coming to Glamping Hub, we would get more exposure to a different audience— which is exactly what we found!

3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

Our well-appointed accommodations offer a number of amenities, such as hot tubs and saunas, which make vacationing in the rustic Adirondacks very luxurious. Glamping fits our bill, because guests that go through Glamping Hub expect the best.

4. What is the most special thing about your property?

All of our accommodations are extremely clean and well-maintained by our care-taking staff, a husband-and-wife who have been with us for seven years. They also all come with deluxe amenities, as previously mentioned, which are big perks for people looking to have a relaxing getaway.

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

Working with Glamping Hub has given us the ability to reach another type of traveler. The site itself allows us to make changes ourselves, and anytime we need help, their staff always helps us. The only challenge about being in the vacation rental business, we would say, is managing our listings on multiple sites.

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

We had guests stay at the first accommodation we built. We had purchased some new items for the home and asked if they minded if we brought the items to the house. They agreed, so we went to the rental, met them, and it was an instant friendship. We have been great friends now for almost 10 years!

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

Beautiful, clean, and...clean!

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

We provide as much information and photos as possible so that guests can make an informed decision before booking. We have very, very descriptive listings, and we believe that honesty is the best policy. By the time they've read our description, they know exactly what our accommodations are all about.

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

We would love for the Glamping Hub staff to come and stay at one of our accommodations. Despite most of them working from Spain, that's who we would like to come stay and have the experience—not only of the Adirondacks, but of how clean and well-equipped our accommodations are.

10. Are there any upcoming additions/changes to your glampsite you would like to share with us?

We would like to add video tours of our rentals on our listings.

PROPIETARIO 36:

Sandy (01/01/2019)

1. What is the story behind you starting your glamping site?

When we bought our property in the 90s, the adjoining property had this crazy, five-story, pretty funky house on it—owned by a guy from New York City who'd come up on occasional weekends. I always loved the place and was itching to get my hands on it!

A few years ago, we had the chance to buy the property and have been working on it ever since, making it a fun, cozy, and truly unique experience for outdoorsy folks to enjoy.

Ok, that's not really true. What's true is that I had been bugging my husband about buying that place for years, so when we did buy it, he said, "Ok, now DO something with it!" So, I've been knocking my brains out making it a spectacular place!



2. What did you do before becoming a glamping host, and what drew you to glamping?

We have owned residential apartments for many years, so the concept of renting a place out wasn't all that foreign to me. I didn't want this to be just a vacation rental, though; I wanted it to be an exceptional experience.

3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

Well, it's doubtful you will see another place like it! Nestled in the woods, the tree house

is five stories on the edge of a 60-foot cliff. It overlooks a lovely stream and has a feeling of privacy, relaxation, and being in the middle of nature.

4. What is the most special thing about your property?

That's a hard one. Everyone loves the sparkling clean hot tub, of course, and many guests use the wood sauna so they can have the whole Finnish roll in the snow experience! One of my favorite parts is that I've developed an extensive trail system over the years, accessible right from the tree house's driveway—perfect for hiking, snowshoeing, or backcountry skiing.

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

I try to go over and above with all of my guests! If they are getting in late, I will often leave them breakfast items for the next morning, including fresh eggs (when my hens cooperate), so they don't have to worry about getting groceries right off the bat.

Over Thanksgiving, I left my roasting pan, thermometer, etc., so they could cook a turkey. Over Christmas, I make sure the place is Christmasy as all get out. I try to provide everything I can for a memorable vacation. The Christmas tree is there year-round, and I've decorated it for several 40th birthday parties and Valentine's Day surprises! I love helping to make that happen.

Most of the winter, guests are coming to alpine ski at Smuggler's or Stowe and want information on the best place to get rental equipment or go out to eat.

Frankly, the biggest challenge is making sure the tree house is a perfect fit for guests, so I appreciate good communication back and forth. I've had people with little kids want to rent the place, for example, and with the location and layout of the house, it's just not a good fit. Same with people who want to bring their pets, and I feel bad when I have to say "no."

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

Several months ago, a man told me he wanted to book the place for he and his wife, to rest and recharge. He wanted her to know how much he appreciated her and all she did, as well as get away from their young children. Before they arrived, he ordered five dozen long stemmed roses from our local florist and had me put a dozen on the dining room table, take the petals off the rest, and scatter them—from the front door, down the hallway, to the dining room. I must admit, the effect was spectacular! I met them the day after they had arrived, and his wife was so surprised and thrilled and said he was the best husband ever! It was adorable.

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

Magical, peaceful, and heavenly.

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

When guests arrive, I like to meet them to show them how the house “works”—the gas fireplace, hot tub, and the like. I want to make sure they are comfortable and let them know that I am accessible by text or phone if needed. Then I leave them alone to relax and have a good time!

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

That’s easy! Just by coincidence, I happened to be going on a tour in Spain a couple of months ago with one of my girlfriends and was able to meet up in Seville with Amy, a Partnerships Manager in the PR Department at Glamping Hub. It was fun to have a beer with this person I’d been emailing with over the past months! It would be so awesome to have her visit.

10. Are there any upcoming additions/changes to your glampsite you would like to share with us?

Well, that’s pretty constant, lol! I’d like to create more trails and put a bridge of some sort over one of the streams.

We closed the house for renovations last spring for a while, in order to put new siding and windows on the back side (cliffside) of the house, which was no small task with those five stories! This spring, we plan on tackling another side to do the same thing.

When you have a guest home that you want to keep top notch, there is always plenty to do!

PROPIETARIO 37:

Basquali (02/01/2019)

1. What is the story behind you starting your glamping site? What did you do before becoming a glamping host, and what drew you to glamping?

I was originally a photographer from Australia, and I moved to New York in 2001. I lived in a great neighborhood in Brooklyn, but really missed the food, coffee, and community of Sydney cafe culture, so I opened a cafe in 2006 to fill the emotional hole. One day, one of my customers invited my wife Michelle and I to his house in Upstate New York. I'd never been Upstate, and we instantly fell in love with it.

Coming from Australia, I feel a very strong connection to nature, but there's a reason why New York City is called the concrete jungle. Finding Upstate was like returning to the womb of Mother Nature. Eventually, we ended up buying the tree house as our escape and sanctuary.

Since we both work in the restaurant industry, our weekends are in the middle of the week, and it seemed like such a waste having the place sitting there unoccupied on the weekends. We started sharing it with our customers and friends until we learned about Glamping Hub, and now we happily share it with other like-minded souls who seek rejuvenation in the woods.

2. What did you do before becoming a glamping host? What drew you to glamping?

-



3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

It's one of the most glamorous and comfortable ways that someone can immerse themselves and experience nature without being in a tent.

4. What is the most special thing about your property?

Apart from the trees? The fact that when you are inside, the tree house feels incredibly spacious, while being very cozy at the same time. This comes from it being multi/split level. Having 18 foot ceilings in the lounge pit gives the spaciousness, while the low ceiling in the kitchen and the burning fire make it warm and cozy.

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

I love the fact that I get to share the love with others. For me, that's what it's all about. It gives me great joy when I read the comments people leave in the guestbook.

People really do connect and feel the love that has been put into the space, not only from my wife and I, but also from past guests. The biggest challenge is removing the snow in winter. We've had a few guests snowed-in in the past, but we've worked out a solution to that now!

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

There have been many memorable guest experiences. One guest was so inspired by her first visit that she returned and recorded her album there the second time around. The last guest wrote that her boyfriend proposed to her at the house and gave her a ring from Tiffany's.

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

Magical, calming, and peaceful.

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

We give people beautifully curated experiences in lovely places that essentially make them feel good. We provide a haven where they can cook, read, write, listen to music, watch movies, and/or do absolutely nothing. They leave fully rested, relaxed, and appreciative—wanting for nothing but to come back for more. We are really good at making people happy.

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

-

10. Are there any upcoming additions/changes to your glampsite you would like to share with us?

Yes! We're very excited to be renovating the tree house this spring. We'll be completely replacing the siding and giving it a cosmetic overhaul. We're also putting in a new deck and going to build a new fire pit. It will get a modern spruce-up, but still retain its nostalgic charm, with a bit of luck.

PROPIETARIO 38:

Pam, Randy y Merrill (04/02/2019)

1. What is the story behind you starting your glamping site?

We were originally corporate city kids from Chicago. Then, 20 years ago, several life changing events took place, and we realized that life is not a dress rehearsal, and we took hold of the opportunity to head west.

We were just going to come out for vacation, and then one day, my daughter Merrill and I were introduced to our ranch, and we felt as though our dream had come true. When we bought the ranch, it was a horse boarding facility, and over the years, we have acquired more animals, and we decided to change half of our stalls into studios for creatives and entrepreneurs.

Our daughter majored in sustainability and has always had a holistic vision for our ranch, where we can have not only horses but also heritage breeds of pigs, cows, and chickens, and then have folks coming to the ranch to learn and enjoy what we have been so blessed to have.

People have been glamping in Europe for many years, but it was new to the U.S. In the mountains of Colorado, there is a lot of camping, but I, of course, loved the more glamorous part of glamping. Honestly, there are so many people that want to be able to enjoy the benefits of being out with nature and animals and quiet, but don't have the time, knowledge, physical ability, or storage for the gear, so glamping is the perfect fit.

2. What did you do before becoming a glamping host? What drew you to glamping?

I was Vice President of Advertising for Family Circle Magazine, and Randy had worked



with Drexel Burnham Lambert as an investment banker. I retired when Merrill was 5, and we came to Colorado 20 years ago from outside of Chicago. We have enjoyed having people come to the ranch to board horses over the years, and we actually had a yurt that we used just for our recreation. We came to the realization that, to be able to make the ranch sustainable for future generations, we had to diversify and seek out different sources of income; therefore, glamping is the perfect activity for us.

3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

We have three safari tents, a bell tent, a yurt, and a cabin. These spaces are all tucked into over 100 acres of space on our ranch. The camping aspect offers our guests a direct connection with nature, complete solitude, and an amazing place to settle down and stargaze. We also have miles of trails for private picnics, campfires for s'mores, and barbecues for brats from the ranch.

The glamorous part of the camping comes in the form of real beds, fresh linens, and family heirlooms. We offer spaces that are all beautifully appointed with antiques, and each one has a different look and feel. When we were at the Global Glamping Summit, we found beautiful bathroom tents that have a hot shower and flushing toilet.

Our guests love to just chill and grill, but we are also just 20 minutes from fine dining establishments and a Whole Foods grocery store. Our guests wake up to fresh eggs, our heritage breed bacon, and French Press coffee every morning.

4. What is the most special thing about your property?

I think most of our guests are amazed at the views, as well as the peace and quiet, all while being so close to some of the most popular destinations in the world, including Aspen, Maroon Bells, and hot springs galore.

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

We just love meeting people from all over the world and learning from them, in addition to offering hints and tips to make their trip special. We have had a very long journey with land use changes and building code and water court issues.

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

One night, we were in our barn that we use as our lodge for guests; this is where everyone gathers after a big day of exploring to relax and get to know each other. That weekend, we had a writers' group and a couple from Saudi Arabia. The conversations went from what is going to be your next novel to what do neighborhoods look like in Saudi Arabia.

The other experience was when a couple wanted to have private nuptials up in the woods, so we put a blanket in the back of our four-wheeler, and the bride, the groom, and their

dog all piled in for a ride. There are just so many experiences!

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

We have four...amazing, magical, sunsets, and stars!

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

We offer our guests the opportunity to unwind, re-group, and explore. The barn is a genuine spot where folks from all cultures and backgrounds can relax, share, and learn on a beautiful working ranch. We offer horseback riding, farm tours, alpaca yoga, fiber classes, board games in the barn, and lawn games. There are hiking trails throughout the property, too.

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

I would want to show Josh Groban glamping and listen to him sing over the campfire. Randy would want to have Rupert Murdoch, so he could pick his brain.

10. Are there any upcoming additions/changes to your glamping site you would like to share with us?

Yes, we just received the approval to open our site last August, and we had an 82% occupancy rate. We have just added a darling cabin that will be open through the winter, as we are so close to world-class skiing. We will also be adding another bell tent and safari tent, which will be tucked down in a draw and will have our alpacas wandering about. Imagine waking up and having an alpaca on your front deck!

This will give us six units all together. We will be opening up the yurt in March, and the rest of the units in April. We had so much success with our alpaca yoga that we will be adding to that next summer. We are going to promote glamping weddings, workshops, family reunions with an ancestry workshop, and wine-tasting weekends, where guests can learn more about the wine industry.

PROPIETARIO 39:

Jenna (04/02/2019)

1. What is the story behind you starting your glamping site? What did you do before becoming a glamping host, and what drew you to glamping?

In 2013, I built a tiny house on wheels so that I could pursue my dream of living debt-free. For an entire year, I traveled the country with my tiny house in tow before settling in the Pacific Northwest. Now that I'm debt-free, I'm able to spend the majority of my time traveling. When I'm away, I like to share my tiny house with others. It's a special space, and it helped me achieve my dreams. I hope that it inspires others, too!

2. What did you do before becoming a glamping host? What drew you to glamping?

Before becoming a glamping host, I have been a blogger and videographer. I like to share stories of other people living alternatively and building incredible structures.

3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

My tiny house is the definition of glamping, because it's set in the woods, with rustic and chic decor and simple, yet efficient, amenities. Outside, you can appreciate nature while roasting marshmallows over the fire pit or hiking the nearby trails; meanwhile, at the house, you can watch wildlife from the porch or enjoy stargazing out of the skylight in the bedroom loft.



4. What is the most special thing about your property?

Everything in the tiny house is customized and personalized, with innovative, space-saving furniture and efficient appliances. See how small you can go!

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

I love that I get to share my space—it's a very special home to me. My favorite thing to do is read my guest book.

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

Some of the notes in my guest book are very heartfelt. One kind note was from someone who became inspired to build her own tiny house after staying in my space. There's no better feeling than that!

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

Stylish, quirky, and magical.

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

Guests can expect to have a private oasis in the woods while staying in a quirky, small space that provides comfort and a one-of-a-kind experience.

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

I love hosting people who like new experiences that push the boundaries of the typical hotel room.

10. Are there any upcoming additions/changes to your glamping site you would like to share with us?

I'm roofing the patio/deck in a few weeks, so that my guests can enjoy sitting on the patio in all-weather conditions. I also plan on doing some landscaping in the near future, including installing a herb garden that guests will be encouraged to use and harvest for their cooking pleasure.

PROPIETARIO 40:

Daria (01/03/2019)

1. What is the story behind you starting your glamping site?

Meticulously designed to frame our natural setting within a stunning national park, our retreat has been created by passionate travelers with an eye for detail, a love of nature, and an innate desire to be different. Everything you see reflects the influences that have personally inspired us on our own journeys across the world.

We are not a standard hotel, but a family-run private retreat, where guests can step away from the stresses and commitments of everyday life and take time out to relax, refresh, and recharge. We pour our heart and soul into what we do. We don't sell rooms—we bring you a special one-of-a-kind experience.



Here, on our four-hectare woodland estate—complete with a unique exotic ambience—you will find a tranquil escape that's a world away from the hustle and bustle of the nearby coast. We offer absolute privacy with exceptional facilities and personalized service.

2. What did you do before becoming a glamping host? What drew you to glamping?

Before creating our retreat property, we traveled across the world, visiting over 60 countries and being inspired by the amazing exotic ambience of Asia, as well as diverse cultures, interiors, and designs. With our passion for traveling and desire to create a slice of paradise that our guests could enjoy, the idea of our retreat was born.

3. In your opinion, how does your accommodation fit the definition of glamping?

We offer luxurious and private accommodations within a stunning natural setting. Our suites and tents offer the perfect glamorous setting within the niche glamping market. Our guests get to enjoy private and deluxe facilities while being surrounded by the natural environment.

4. What is the most special thing about your property?

Absolute privacy and a very exotic setting that is hard to find in Europe. With a maximum of three couples on-site at any given time, this means our couples can enjoy the utmost in seclusion during a romantic and intimate time away with each other.

5. What do you love the most about running a glamping site? What are some of the challenges you face?

The main challenges faced are the weather and climate changes. Our property is located within a natural setting, with most of our facilities, like the heated infinity pool and terraces, located under open sky. It is paramount to us that our couples get to enjoy the most perfect setting and receive the top experience during their stay with us. When it starts raining with heavy winds, however, this is the biggest challenge for us and our guests, as the only thing we cannot change is the weather.

6. Tell us about your most memorable guest experience to date.

Our property is often chosen by couples for a special occasion, such as anniversaries, birthdays, and more, and we do our absolute best to ensure they will receive this pure romance experience they seek.

One of the most wonderful and special stays that we've had was last year, when a gentleman flew from the U.K. to propose to the love of his life at the retreat. She had absolutely no idea of what was happening. He secretly flew to us, and we prepare one of our stunning suites for him with a beautiful bouquet of red roses, champagne on ice, and special music.

When her friends brought her to the property for "lunch," all of the staff had to hide so she wouldn't know where she was. Her friends walked her to the suite, and he came out of the suite, got down on one knee, and proposed to her. The emotions, tears of joy, and happiness...the couple cried and we cried, and it was just the most beautiful moment ever.

The fact that our couples choose and trust us with such special occasions makes us feel so proud and grateful.

7. Which three words are most commonly used in guest feedback about your accommodation?

Stunning, paradise, and “out of this world.”

8. Tell us about the experience you provide for guests visiting your glamping site.

What makes our property very special is that we personally take care of our guests; we never treat them as if they were strictly clients. As such, so many of them have become our friends and a part of the retreat’s family over the years. The experience is as personal as it could really get.

We personally meet our guests upon arrival, with freshly squeezed orange juice and a cool aromatic towel for them in hand. We prepare each suite before their arrival, making sure there is music softly playing when they arrive and an exotic fragrance scent throughout the room—all to provide the most luxurious experience for them.

Most of our couples enjoy personal, special complimentary extras upon arrival to make their arrival extra romantic, too!

9. If you could have anybody stay at your accommodation, who would it be and why?

We invite everyone to come experience our romantic setting.

10. Are there any upcoming additions/changes to your glamping site you would like to share with us?

We have some special and wonderful upgrades planned for this season...stay tuned

Anexo 2

Valoraciones de huéspedes (*glampers*)

En el CD que se adjunta, se pueden consultar las 2.275 valoraciones que se han analizado para el trabajo de campo. Aún así, a continuación se plasman algunas de ellas.

Nicole Harrison - Nov 2016

I came here with my boyfriend and 2 friends over thanksgiving. The house is so charming and unique it's really perfect for a getaway from the city or a little holiday. We can't recommend this place enough, basquali was great to deal with his guide is so helpful.

Cyril Heffesse - Aug 2016

It was amazing. I highly recommend this unique experience to any couple. Two bedrooms, two bathrooms. Easy to get there. Indoor and outdoor fireplace. so beautiful, and quiet and well maintained. really fun!

Muhammad Effendi - May 2017

Mr. B was a fantastic host and provided clear instructions leading up to the trip. The tree house is nestled in a beautiful location with the right amount of seclusion. The tree house offers the right amount of Glamping factors. The projector with Apple TV connectivity was awesome. Will absolutely return.

Danielle - Jan 2017

My time at The Tree house ranks among my top vacation experiences yet!

My husband and I decided we wanted a trip away to relax and enjoy the winter sports Vermont has to offer. We chose to stay and couldn't be happier with our decision!

We arrived late at night after a series of flights, and were delighted to find the fridge stocked with breakfast for the next morning! Sandy, our host, was so wonderfully considerate to save us an early morning trip to the grocery store. The house was beautifully furnished

and impeccably clean. The place was tucked away amongst loads of trails, yet a short drive to the ski resorts. The hot tub was clean, filled, and ready for our arrival! The windows were huge to allow for lots of natural light in the daytime. Sandy was incredibly helpful and accommodating with our questions and concerns. We were able to do lots of snowboarding, exploring, and relaxing- precisely what we needed!

My husband and I are so grateful for our time here and will certainly be back soon!

Genevieve - Jan 2017

I stayed at Sandy's tree house over the New Year holidays with some friends and we couldn't have asked for anything more for our holiday! The house is located in a peaceful and picture perfect corner of the woods and has everything you could want for a winter vacation: hot tub, sauna, lovely living space and comfortable bedrooms and access to a couple of private nature trails. Sandy was extremely helpful with the reservation process and gave us lots of tips to help plan our stay, pack appropriately and get there safely. The kitchen is really well equipped and Sandy even left us some much appreciated maple syrup and fresh eggs. Would definitely recommend this house to a couple or close friends who are looking for a quiet escape in a lovely location. We can't wait to come back!

Elana - Dec 2016

My family and I stayed at the tree house over XMAS holidays. The property was gorgeous. Sandy was a most gracious host. She had baked us free shortbread cookies, fresh eggs, and maple syrup. The property had everything you could imagine. The beds were all so so comfortable. Sandy was very easy to deal with during the reservation process as well. Anything I mentioned she went above and beyond in getting; including board games which we enjoyed and a XMAS tree already up when we got there. I would highly recommend this property for anyone traveling to that area.

Ann and Al

Ann & Al - Aug 2016

Dear Sandy & Dennis - our experience in your unique "Tree house" was awesome. The setting is so romantic - a combination of rustic and modern. The floors sparkled with polish and every room is so clean and fresh smelling. The house is fun to explore - from top to bottom. Each floor differs from the one above and the one below - like entering a new dimension each time. We had a choice of three bedrooms in which to sleep and we chose the one downstairs. The bed was so comfortable and snug with the softest sheets and pillowcases. The showers were hot and relaxing and we even frolicked in the hot tub. The kitchen, where we had breakfast each morning, was well stocked with every convenience - even coffee which tasted especially good using your well water. Then, add to all of this, the woods coming in through the windows, and you have it all; total relaxation, total peace, total contentment. We did not have the diversion of skiing during our stay, but rather spent most of our time in the tranquility of the Tree house. Thank you for providing this hidden gem in your midst. We hope to enjoy it again and again. It's all good.

Best wishes, Ann & Al